



BACHELORARBEIT

Natalia Mesilina

**Guerilla Marketing
in der Tourismuswirtschaft
am Beispiel der Marke
DeinBus.de**

2013

BACHELORARBEIT

Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft am Beispiel der Marke DeinBus.de

Autor/in:
Frau Natalia Mesilina

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Guerilla marketing in the tourism industry using the example of DeinBus.de

author:

Ms. Natalia Mesilina

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Natalia Mesilina

Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft am Beispiel der Marke DeinBus.de

Guerilla marketing in the tourism industry using the example of DeinBus.de

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft auszuarbeiten. Unter Heranziehung marketingwissenschaftlicher Erkenntnisse in Kombination mit drei Praxisbeispielen aus der Touristik soll ermittelt werden, inwiefern touristische Unternehmen im deutschsprachigen Raum Guerilla Marketing nutzen und welches Potenzial es mit sich birgt. Anschließend folgt eine praktische Anwendung des Guerilla Marketings zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke DeinBus.de.

Schlüsselwörter: Guerilla Marketing, Jay C. Levinson, Tourismus, Guerilla Gardening, Social Media, Mobile Communication, Eventmarketing, Swiss International Airlines, Sixt AG, Wiener Tourismusverband, DeinBus.de.

The aim of this Bachelor thesis is to work out the success factors and recommendations for effective guerrilla marketing in the tourism industry. By reference to scientific knowledge in combination with three practical examples of the tourism industry, it should be shown how tourism companies in the german-speaking area take advantage of guerilla marketing and which potential it has. Afterwards follows a practical application of guerilla marketing that should increase awareness of the brand DeinBus.de.

Keywords: Guerilla marketing, Jay C. Levinson, tourism, guerilla gardening, social media, mobile communication, event marketing, Swiss International Airlines, Sixt AG, Vienna Tourist Board, DeinBus.de.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Innovative Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsformen für den Markenaufbau	3
2.1 Markenaufbau: Markenidentität und Markenimage	3
2.2 Event-Marketing	7
2.3 Social Media	11
2.4 Mobile Communication	17
3 Guerilla Marketing	21
3.1 Herleitung des Begriffs Guerilla Marketing und Schlussfolgerungen für die innovative Kommunikation	21
3.2 Irreguläre, originelle Formen der Kommunikation mit starker Uniqueness	25
4 Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft	30
4.1 Praxisbeispiel Fluggesellschaft „Swiss International Airlines“	30
4.2 Praxisbeispiel Autovermietung „Sixt“	33
4.3 Praxisbeispiel Stadtmarketing der Stadt Wien	38
4.4 Zwischenfazit der drei Praxisbeispiele	41
5 Guerilla Marketing am Beispiel von DeinBus.de	43
5.1 Profil des Start-Up Unternehmens DeinBus.de	43
5.2 Änderung des Personenbeförderungsgesetzes und deren Folgen für den deutschen Fernbusmarkt	44
5.3 Konzeption der Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke DeinBus.de	45
5.4 Mögliche Auswertung der nicht durchgeführten GM-Kampagne	50
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Guerilla Marketing als innovative Kommunikationsform	52

6.1	Erfolgsfaktoren für das Guerilla Marketing als innovative Kommunikationsform	52
6.2	Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft	54
Literaturverzeichnis		56
CD-Verzeichnis		63
Anlagen		64
Eigenständigkeitserklärung		72

Abkürzungsverzeichnis

APP	Application software
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
GBC	Brand Generated Content
GM	Guerilla Marketing
GSM	Global System für Mobile Communication
HTML	Hypertext Markup Language
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
MMS	Multimedia Messaging Service
OoH	Out-of-Home
PIM	Personal Information Manager
SIM	Subscriber Identity Modules
SMS	Short Message Service
UGB	User Generated Branding
UGC	User Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement.....	4
Abbildung 3: Der klassische Marketing-Mix.	24
Abbildung 4: Illustrierung des Mercedes Kurvenlichts auf einem Gepäckband.....	26
Abbildung 5: Linford Christie bei den olympischen Spielen (1996).....	28
Abbildung 6: Kunstschneebehandlung der Werbefahrzeuge.	31
Abbildung 7: Positionierung der Fahrzeuge auf dem Platz des Brandenburger Tors..	32
Abbildung 8: Der Castor-Coup von "Sixt"..	34
Abbildung 9: Knochenauto von "Sixt"..	36
Abbildung 10: Unerwartete Kunstaustellung in der Pariser Metro.	39
Abbildung 11: Sound in the Sand in Barcelona.....	40
Abbildung 12: Zwischenfazit der Praxisbeispiele.	42
Abbildung 13: Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Guerilla Marketing.	53
Abbildung 14: Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches GM in der Touristik.	55

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Aufgabenstellung der Bachelorthesis ist die Analyse des Kommunikationsinstruments Guerilla Marketing und seiner Anwendung in der Tourismuswirtschaft. Auf Grund der rapiden Entwicklung in anderen Wirtschaftszweigen in den vergangenen Jahren ist Guerilla Marketing nun auch in der Tourismuswirtschaft ein aktuelles Thema, was z.B. eine Aktion von Easyjet in Berlin anschaulich darstellt. Dabei verteilte die Airline trendige Baumwollbeutel mit dem Slogan „Pack your Beutel“ als Accessoires kostenlos in ganz Berlin.¹

Über die Arbeit soll ermittelt werden, inwiefern Guerilla Marketing den Markenaufbau unterstützen kann. Als Beispiel wurde die Marke DeinBus.de gewählt. Ziel ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Guerilla Marketing insbesondere in der Touristik aussprechen zu können.

Um dies zu erreichen ist es notwendig, sich in mehreren Schritten mit diesem innovativen Kommunikationsinstrument auseinanderzusetzen.

Kapitel 2 erläutert die Grundlagen der Arbeit. Alternative Kommunikationsinstrumente und -Formen werden diskutiert und analysiert. Das Kapitel 3 umfasst die Auseinandersetzung mit dem Thema Guerilla Marketing. Zusammenhänge zwischen den einzelnen Instrumenten werden dargelegt.

Darauf folgt das Kapitel 4, das sich ausschließlich mit Praxisbeispielen befasst. An dieser Stelle werden Erfolge oder Misserfolge von Guerilla Marketing am Beispiel von Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft geprüft.

Es folgt die Bündelung der Ergebnisse der ersten Abschnitte im Kapitel 5, die auf die Marke DeinBus.de angewendet werden.

Das letzte Kapitel 6 umfasst das Fazit der Arbeit, in dem zusammenfassend auf die Zielsetzung eingegangen wird und Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Arbeit in visualisierter Form.

¹ Vgl. fvw Magazin 2013.

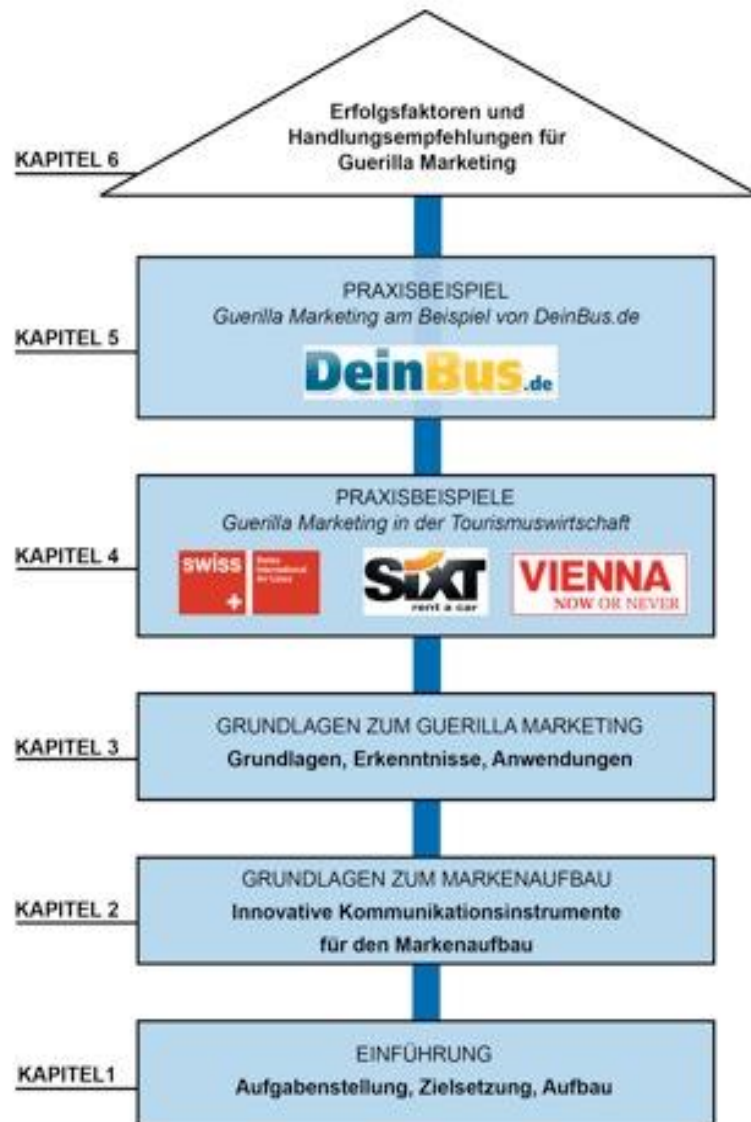


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Innovative Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsformen für den Markenaufbau

Kapitel 2 erläutert die Grundlagen der Arbeit. In Punkt 2.1. wird der identitätsbasierte Markenmanagementprozess dargestellt, welcher die Markenidentität und das Markenimage beinhaltet. Weiterhin folgt die Beschreibung der innovativen Kommunikationsinstrumente Eventmarketing (Punkt 2.2), Social Media (Punkt 2.3) sowie Mobile Communication (Punkt 2.4).

2.1 Markenaufbau: Markenidentität und Markenimage

Zum Grundverständnis dieser Arbeit ist es notwendig, die Grundlagen einer Markenführung zu kennen. Die Basis der Markenführung bildet die Marke. „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“² Grundsätzlich dient die Marke zur Beeinflussung des Nachfrager- und Mitarbeiterverhaltens sowie der positiven Differenzierung von Konkurrenzangeboten.³ Weiterhin unterstützt die Marke das Unternehmen dabei, den Cash-Flow zu beschleunigen, auszuweiten und das zukünftige Risiko für einen Cash-Flows zu reduzieren. In Bezug auf den Cash-Flow ist die Markenpopularität von großer Bedeutung. Neuprodukte bekannter Marken werden vom Kunden wesentlich schneller angenommen als bei weniger bekannten Marken, welche nicht bereits feste Werte repräsentieren.⁴ Der Cash-Flow ist eine „Finanzielle Stromgröße, die den in einer Periode erfolgswirksam erwirtschafteten Zahlungsmittelüberschuss angeben soll. [...] Der Cashflow ist Ausdruck (Indikator) der Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens.“⁵

Das Grundkonzept für einen identitätsbasierten Markenaufbau besteht aus zwei Hauptbestandteilen. So steht auf der einen Seite die Markenidentität, welche das

² Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, S.3.

³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.359.

⁴ Vgl. Sattler/ Völckner 2007, S.24.

⁵ Breuer 2013.

Selbstbild der Marke darstellt. Auf der anderen Seite steht das Markenimage, wobei es sich um ein Fremdbild der Marke aus Sicht der externen Zielgruppe handelt.⁶

Zur Illustration des identitätsbasierten Markenaufbaus eignet sich die folgende Darstellung (Abb. 2).

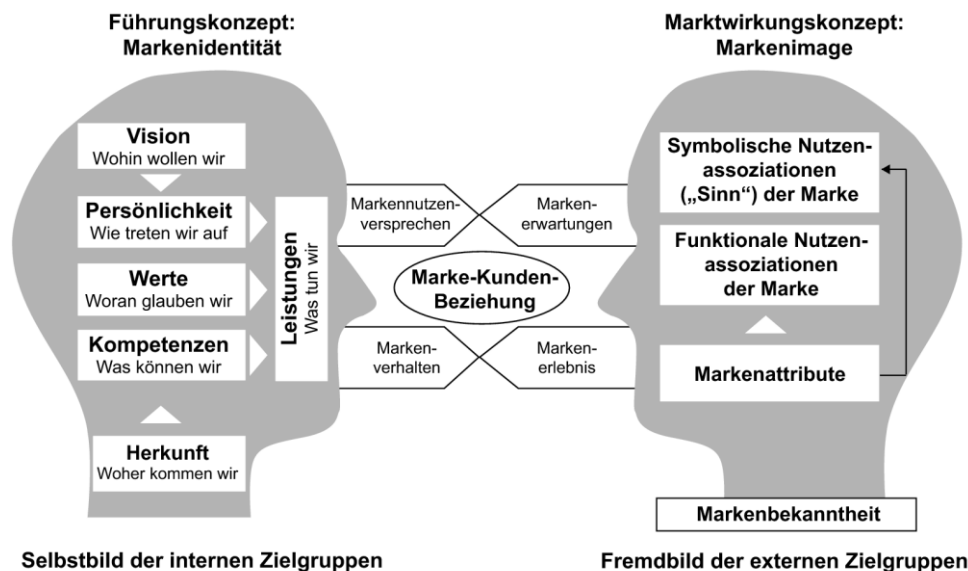


Abbildung 2: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement

(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html>, Zugriff am 22.06.2013)

„Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“⁷ Die Markenidentität umfasst die strategische Markenführung, an der sich alle markenpolitische Entscheidungen orientieren. Um die Markenführung vertrauenswürdig zu gestalten muss die Markenidentität in die Unternehmensphilosophie und die Vision des Unternehmens einbezogen werden, denn nur mit Hilfe einer einheitlichen Kommunikation nach innen und nach außen kann ein Erfolg sichergestellt werden.⁸

Die Markenidentität umfasst sechs wichtige Komponenten, die bei der Kreation der Identität berücksichtigt werden müssen.

Die erste Komponente ist die Herkunft einer Marke. Sie bildet die Grundlage der ge-

⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.360.

⁷ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.362.

⁸ Vgl. Sattler/ Völckner 2007, S.54f.

samen Markenidentität und ist maßgeblich für die Auslegung der weiteren Komponenten. Die Markenherkunft beantwortet dabei die Frage: *Woher kommen wir?* Sowohl für die interne als auch für die externe Zielgruppe ist die Herkunft einer Marke von entscheidender Bedeutung, denn auf Grund der Herkunft kann eine Marke unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden.

Die zweite Komponente ist die Markenvision. Die Markenvision umfasst eine langfristige Ausrichtung einer Markenentwicklung und beschreibt somit die Wunschvorstellung eines Produkts. Grundsätzlich bezieht sich die Markenvision auf einen Zeitraum von 5-10 Jahren und beinhaltet somit einen geringen Konkretisierungsgrad der Markenziele. Die zweite Komponente beantwortet die Frage: *Wohin wollen wir?*

Eine weitere Komponente sind die Markenkompetenzen. Diese vertreten die Fähigkeiten eines Unternehmens nach außen und beantworten die Frage: *Was können wir besonders gut?* Die Markenkompetenzen sind prägend für Mitarbeiter und für die Glaubwürdigkeit eines Produkts bei den Konsumenten.

Die Markenwerte bilden die vierte Komponente. Markenwerte symbolisieren die Markenidentität und repräsentieren die Grundüberzeugungen des Unternehmens. Weiterhin sind Markenwerte eine emotionale Komponente, die nochmals den versprochenen Nutzen einer Marke aus emotionaler Sicht aufzeigen soll. Die Markenwerte beantworten die Frage: *Woran glauben wir?*

Die fünfte Komponente beinhaltet die Markenpersönlichkeit. Wie auch die Markenwerte emotionalisiert die Markenpersönlichkeit ein Produkt. Erzielt wird dies sowohl mit Hilfe der verbalen als auch non-verbalen Kommunikation. Somit beantwortet die Markenpersönlichkeit die Frage: *Wie kommunizieren wir?*

Die letzte und wichtigste Komponente ist die Markenleistung. Diese basiert auf der Markenkompetenz und beschreibt die Leistung, die zum Verkauf angeboten wird. Um die Glaubwürdigkeit einer Marke zu gewährleisten ist es besonders wichtig, die einzelnen Komponenten aufeinander abzustimmen, damit eine Marke ganzheitlich wahrgenommen wird.⁹

Im Gegensatz zur Markenidentität handelt es sich beim Markenimage um das Fremdbild einer Marke, welches in der Psyche externer Zielgruppen entsteht.¹⁰ „Das Image eines Gegenstandes wird definiert als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen *Bild* verbunden sind. Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr

⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.363.

¹⁰ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.363.

oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“¹¹

Zur Entstehung eines Markenimages bedarf es einer gewissen Markenbekanntheit. Die Markenbekanntheit stellt die Grundlage, jedoch keinen Bestandteil des Markenimages dar.

Laut dem identitätsbasierten Markenführungsansatz lässt sich das Markenimage in drei verschiedene Komponenten unterteilen. Diese sind für das Markenimage von unterschiedlicher Relevanz.

Die erste Komponente stellen die Markenmerkmale dar. Sie haben den geringsten Einfluss auf das Markenimage. Markenmerkmale sind die Eigenschaften einer Marke aus subjektiver Sicht der Nachfrager. Dabei kann es sich sowohl um rationale als auch um emotionale Gesichtspunkte handeln.

Über die Auseinandersetzung mit den Merkmalen einer Marke bewertet der Konsument ihren funktionalen und symbolischen Nutzen.

Der funktionale Nutzen ist der zweite Bestandteil des Markenimages. Der Nachfrager wählt die Marke danach, welche seinen Anforderungen am ehesten gerecht wird. Aus diesem Grund ist die Bedeutung für das Markenimage etwas größer als die der Markenmerkmale. Es handelt sich hierbei rein um den physikalisch-funktionellen Nutzen einer Marke.

Die letzte Komponente umfasst den symbolischen Nutzen und ist besonders entscheidend im Hinblick auf das Markenimage. Ein symbolischer Nutzen tritt auf, sobald eine Marke für den Nachfrager, über den funktionalen Nutzen hinaus, einen weiteren Nutzen hat. Dieser kann z.B. ideeller Natur sein. So lässt sich ein potenzieller Nutzer eher zum Kauf einer Marke bewegen, wenn er sich mit ihr identifizieren kann. Dies ist davon abhängig, welchen Lifestyle eine Marke verkörpert oder für welche Werte sie steht. Weiterhin werden Marken in der Psyche des Konsumenten häufig mit schönen Erlebnissen oder Gefühlen verknüpft, was ebenfalls zum Kauf anregt. Der Besitz gewisser Marken verhilft innerhalb einer Gesellschaft sogar teilweise zu neuem Ansehen. Somit ist auch Prestige als symbolischer Nutzen einer Marke zu nennen.¹²

Betrachtet man nun die Beziehung zwischen Marke und Kunde, so kann man erkennen, dass sich die Markenidentität auf der einen Seite und das Markenimage auf der anderen Seite gegenüberstehen.

¹¹ Trommsdorff 2009, S.155.

¹² Vgl. Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, S.6ff.

Über die Markenidentität entsteht das sogenannte Markennutzenversprechen. Dieses Versprechen sollte gezielt an die Markenerwartungen des Konsumenten adressiert sein, um das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen.

Wie sich eine Marke letztendlich verhält, wird unter dem Begriff Markenverhalten zusammengefasst. Dieser Begriff umschreibt z.B. Leistungen, Produkte oder den Service und Kundenkontakt. Die Wahrnehmung dieses Markenverhaltens durch den Konsumenten bezeichnet man als Markenerlebnis.

Das Markennutzenversprechen und die Markenerwartungen sind als *Soll-Größen* zu bezeichnen, wobei es sich beim Markenverhalten und dem Markenerlebnis um *Ist-Größen* handelt.

Für die Markenführung ist die Marke-Kunde-Beziehung von enormer Bedeutung, da sie Rückschlüsse auf die Kundenbindung zulässt und die Auswirkungen von Markenführungsaktivitäten transparenter werden lässt. In ultimativer Konsequenz ist die Stärke der Marke-Kunde-Beziehung eine maßgebliche Größe im Hinblick auf den wirtschaftlichen Wert einer Marke. Diese Stärke der Beziehung wird im Wesentlichen durch den bereits bestehenden Kundenstamm definiert. Es kostet die Markenführung sowohl finanziell als auch zeitlich deutlich weniger, existierende Kunden zu binden, als mit intensiver Akquise Neu-Kunden zu gewinnen.¹³

2.2 Event-Marketing

Die Entstehung des Begriffs Event-Marketing kann zurückgeführt werden auf die 1980er Jahre. In dieser Zeit verstärkte sich der Werbedruck auf die Unternehmen und somit wurde das Marketing gefordert neue, innovative Kommunikationsinstrumente zu entwickeln. Gleichzeitig fand in dieser Zeit ein Wertewandel in der Gesellschaft statt. Der Versorgungskonsum wurde abgelöst durch den Erlebniskonsum. Die Bevölkerung erwartete nun von den Unternehmen Service, Dialog und Unterhaltung. Der Konkurrenzkampf zwischen den Unternehmen nahm immer mehr zu und schon bald wurde der Markt mit zahlreichen Marken überflutet. Um weiterhin erfolgreich am Markt sein zu können, war es für Unternehmen immer wichtiger, Produkte mit Emotionen zu verbinden, damit sie langfristig im Gedächtnis der Konsumenten bleiben.¹⁴

¹³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.360 f.

¹⁴ Vgl. Dams/ Dams 2008, S.18.

Mit Hilfe von Event-Marketing kann dieses Ziel bestmöglich erreicht werden. „Event Marketing wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation als die eigenständige, multisensuale und erlebnisorientierte Inszenierung von temporären Ereignissen, welche sich sowohl an interne als auch an externe Adressaten richtet, zur Erreichung der Kommunikationsziele definiert.“¹⁵

Grundsätzlich nicht zu verwechseln sind Event-Marketing und Marketing-Events. Beide sind Kommunikationsinstrumente, wobei das Event-Marketing ein Instrument der Unternehmenskommunikation als Ganzes ist und es sich bei einem Marketing-Event um ein Instrument des Event-Marketings handelt.¹⁶

Aus unternehmerischer Sicht ist es wichtig, die Begriffe *Event* und *Veranstaltung* voneinander zu trennen.¹⁷ Der Begriff *Event* stammt aus dem Englischen und heißt übersetzt Ereignis, Vorfall, Begebenheit sowie Veranstaltung. Auch wenn die Begriffe identisch übersetzt werden, werden sie im Marketing unterschiedlich eingesetzt. Ein Event ist eine Veranstaltung, die zu einem Ereignis wird. Eine Veranstaltung umfasst grundsätzlich einen Grundnutzen und wird mit Hilfe eines Zusatznutzens zu einem Event.¹⁸

Event-Marketing lässt sich in drei Erscheinungsformen unterteilen: Marken-Event, Infotainment-Event und Info-Event. Das Marken-Event verfolgt das Ziel der Imagebildung. Im Zentrum der Veranstaltung stehen die Marke und der damit verbundene Image-transfer. Das Infotainment-Event besteht aus zwei Kommunikationszielen. Die Imagebildung sowie das Verbreiten von Wissen werden bei dieser Erscheinungsform vorrangig angestrebt. Das Info-Event dient ausschließlich der Informationsvermittlung. Alle drei Erscheinungsformen können sowohl die interne als auch die externe Zielgruppe ansprechen.¹⁹

Jedes Marketing-Event verfolgt meist mehrere Kommunikationsziele.²⁰ Die zentrale Aufgabe eines Events ist „die Präsentation des Kommunikationsobjekts in erlebnisorientierter Form“.²¹

¹⁵ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.697.

¹⁶ Vgl. Dams/ Dams 2008, S. 15, so auch Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.697.

¹⁷ Vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss/ et al. 2002, S.1.

¹⁸ Vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss/ et al. 2002, S.6.

¹⁹ Vgl. Lasslop 2003, S.23.

²⁰ Vgl. Schäfer 2002, S.31.

²¹ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.697.

Ein weiteres kognitives Ziel ist es, Informationen über eine Marke bzw. über ein Produkt zu verbreiten um somit die Bekanntheit zu steigern. Ferner unterstützen Events bei der Bildung, Pflege, Hervorhebung sowie Verbesserung des Unternehmensimages. Die Teilnehmer übertragen das Image eines Events auf das Image eines Produkts. Dieser Vorgang findet in der Psyche des Zielpublikums statt und wird als Imagetransfer bezeichnet. An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass wiederkehrende Events, auch Roadshows genannt, den Imagetransfer erleichtern. Da die Events zusammenhängend und über einen längeren Zeitraum stattfinden, beeinflussen sie die Imagebildung des potentiellen Kunden stärker als ein einzelnes Event. Viele Unternehmen haben Roadshows als eine erfolgreiche Maßnahme erkannt und verwenden diese immer häufiger. Weiterhin dienen Events zu einer effektiveren Kundenbindung. Durch die erlebnisorientierte Ansprache der Kunden erfolgt eine Identifikation mit dem Unternehmen, was die Kundenbindung verstärkt. Ebenfalls lässt sich festhalten, dass Events, im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten, primär psychographische Ziele verfolgen. Der Absatz des jeweiligen Produktes ist sekundär.²²

Durch die multisensuale Sinnesansprache mittels einer Kombination von Sprache, Tanz und Musik, Klang, Licht, Dekoration, Düften und Geschmack wird ein Event zu einem einzigartigen Erlebnis. Auf Grund der gezielten Ansprache mehrerer Sinne bleibt das Produkt oder auch die Marke im Bewusstsein der potenziellen Kunden langfristig verankert und ist einmalig.²³ Weitere zentrale Merkmale des Events sind der direkte Interaktionsprozess sowie ein Dialog mit der Zielgruppe. Der Grund dafür ist das große Interesse der Teilnehmer an den Inhalten eines Events.²⁴

Um die Kommunikationsziele erfolgreich zu erreichen, ist eine genaue Definition der Zielgruppe unabdingbar. „Eine wesentliche Kraft der Marketing-Events liegt darin, die Zielgruppe so exakt einzugrenzen, dass sie durch direkte Ansprache möglichst effektiv erreichbar wird.“²⁵ Die klassische Ansprache der Zielgruppe besteht aus der Kombination von vier Kommunikationsaufgaben: Information, Emotion, Motivation und Aktion. Im Zuge der Globalisierung muss man jedoch verstehen, dass eine klare Einteilung in eine geringe Anzahl von Zielgruppen nicht mehr möglich ist. Es ist nicht denkbar, immer mehr Menschen, die sich umso individueller entwickeln, mit einer Nachricht zu erreichen. Mittlerweile hört man aus diesem Grund häufig von dem Begriff *Milieu* an-

²² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.697 ff.

²³ Vgl. Schäfer 2002, S. 28.

²⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.698.

²⁵ Schäfer 2002, S.12.

statt von der *Zielgruppe*. Milieus zeichnen sich durch das spezielle Verhalten und die individuellen Interessen und Bedürfnisse der Menschen aus. Somit entsteht schnell eine Vielzahl von unterschiedlichen Milieus, die mit der Einteilung in Zielgruppen nicht mehr vergleichbar ist.²⁶

Event-Marketing hat einen zunehmend großen Stellenwert im Marketing eingenommen und ist ein gleichberechtigtes Kommunikationsinstrument. Die klassische Above-the-line-Kommunikation wird ergänzt durch die neuartige Below-the-line-Kommunikation.²⁷ Die Above-the-line-Kommunikation „beschreibt medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache z.B. über die Massenmedien verwendet werden.“²⁸

„Below-the-line-Kommunikation sind „Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen. Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -Maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen.“²⁹

Durch eine Vernetzung der zwei Kommunikationsmaßnahmen entsteht somit ein moderner Kommunikationsmix. Der Kommunikationsmix umfasst eine Kombination von unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. Verkaufsförderung, Messen, Direktmarketing oder auch Event-Marketing.³⁰ Auf Grund der Informationsüberlastung der Nachfrager ist es für die Unternehmen wichtig, die Kommunikationsinstrumente miteinander zu verbinden, um die Werbebotschaft möglichst effektiv zu kommunizieren.³¹

Auch wenn die Durchführung von Events meist einen Erfolg mit sich bringt, darf man die damit verbundenen hohen Kosten nicht außer Acht lassen.³² Eine erfolgreiche, erlebnisorientierte Markenführung ist im Vergleich zu einer klassischen Markenführung mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Ein probates Mittel, die Vorteile eines Marketing-Events nutzen zu können und dennoch die Kosten gering zu halten, ist das sogenannte Eventsponsoring. Der entscheidende Punkt hierbei ist die Ausrichtung des Events. Die Markenführung nutzt ein fremdinitiiertes Event um die unternehmenseige-

²⁶ Vgl. Schäfer, S.12 f.

²⁷ Vgl. Schäfer 2002, S.27.

²⁸ Esch 2013.

²⁹ Esch 2013.

³⁰ Vgl. Schäfer, S.27.

³¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.698.

³² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.701.

nen Kommunikationsziele zu erreichen.³³ „Sponsoring umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen.“³⁴ Besonders interessant für das Eventsponsoring sind sogenannte Mega-Events. Bei Mega-Events handelt es sich um besonders große und einzigartige Events, die die internationale Beachtung auf sich ziehen. Sie können sowohl einmalig als auch wiederholt stattfinden.³⁵

2.3 Social Media

Für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media ist es zunächst wichtig, sich mit der Grundlage von Social Media, dem World Wide Web zu befassen. Das World Wide Web ist ein „multimedialer Dienst des Internets, der auf der Verlinkung von HTML-Seiten (HTML) basiert und die Darstellung von Text-, Bild-, Ton- und Videodateien mithilfe eines Browsers ermöglicht.“³⁶ „Der Browser ist ein Programm zur grafischen Darstellung der Inhalte des World Wide Web (WWW).“³⁷

Im Jahre 1989 von dem Briten Tim Berners-Lee entwickelt, sollte das WWW ein Medium darstellen, in dem jeder sowohl konsumieren als auch produzieren kann. Den ersten enormen Aufschwung erhielt das WWW im Jahre 1993 durch die Entwicklung eines grafikfähigen Internetbrowsers namens Mosaic. Viele Unternehmen und Privatverbraucher begannen das Internet zu nutzen. Diese Phase gegen Ende der 1990er Jahre wird mit dem Begriff *New Economy* umschrieben.³⁸

Im Zuge der Veränderungen des Internets nach der Jahrtausendwende fiel im Jahre 2004 das erste Mal der Begriff Web 2.0. Dies geschah auf einer Fachkonferenz, welche sich mit der rasanten Entwicklung des WWW befasste. Eine einheitliche Definition des Begriffs existiert nicht, da er im Laufe der Zeit häufig unterschiedlich ausgelegt wurde.³⁹ Zusammenfassend lässt sich jedoch Folgendes festhalten: „Web 2.0 be-

³³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.699.

³⁴ Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2012, S.702.

³⁵ Vgl. Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2009, S.157 ff.

³⁶ Sjurts 2013.

³⁷ Siepermann 2013.

³⁸ Vgl. Heller 2010, S.1f.

³⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.665.

schreibt eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet vom Anbieter zum Nachfrager hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.“⁴⁰

Es lässt sich festhalten, dass die sozialen Medien ein Resultat des Web 2.0 sind. Soziale Medien, „häufig auch als Social Media (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund.“⁴¹

Das Web 2.0 ist Internet in einer Form, die dem Grundgedanken von Tim-Berners Lee näher kommt als die anfängliche Entwicklung des WWW. Statt einseitiger kommerzieller Verwendung von Anbieter Richtung Nachfrager, hat der Nutzer nun die Möglichkeit, eigene Inhalte zu präsentieren und mit anderen Nutzern zu kommunizieren.⁴²

Ironischer Weise macht dieser Sachverhalt das Internet aus kommerzieller Sicht noch interessanter als zuvor. Denn in den letzten Jahren befindet sich das Marketing in einer Umbruchphase. Die klassischen Medien, wie z.B. Fernsehwerbung und Zeitungsanzeigen werden abgelöst durch die Online-Kommunikation. Somit findet eine globale Veränderung in der Kommunikationskultur der Unternehmen statt. Die *One-to-Many* Kommunikation wird größtenteils durch eine *Many-to-Many* Kommunikation ersetzt.⁴³

Laut dem Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien ist die Nutzung von Social Media in deutschen Unternehmen sehr verbreitet. Im Jahre 2012 nutzten 47% das innovative Kommunikationsinstrument, wobei weitere 15% die Einführung von Social Media als neues Marketingtool planten. Die Unternehmensgröße spielte dabei keine entscheidende Rolle.⁴⁴

One-to-many Kommunikation verläuft ausschließlich vom Sender zum Empfänger und ist vom Sender steuerbar. Der Nutzer des Kommunikationsmediums ist hier in der Rol-

⁴⁰ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.666.

⁴¹ Bendel 2013.

⁴² Vgl. Hettler 2010, S.1f.

⁴³ Vgl. Zarella 2012, S.5.

⁴⁴ Vgl. BITKOM 2012, S. 4.

le des Rezipienten. Ein Interaktionsprozess kann nur bedingt stattfinden, denn oft ist er umständlich und beansprucht viel Zeit.

Die Many-to-many Kommunikation beschreibt die Kommunikationsstruktur, die auf Grund von Sozialen Medien entstanden ist. Bei dieser Kommunikationsform kommunizieren viele Sender mit vielen Empfängern. Somit steigt die Reichweite und es ist möglich, mit geringem Kostenaufwand Informationen viral im Internet zu verbreiten. Der Nutzer ist bei der Many-to-many Kommunikation nicht nur Rezipient, sondern Teilnehmer eines großen Netzwerkes. Viele Social Media Plattformen sind nutzerfreundlich aufgebaut und erfordern keine Fachkenntnisse, was den Interaktionsprozess in den Vordergrund rückt. Dies führt dazu, dass die Nutzer eigenständig Beiträge veröffentlichen, aber auch die Kommentarfunktion sowie die Bewertungsfunktion nutzen.

Als ein Bestandteil dieses User Generated Content (UGC) existiert der sogenannte brand related UGC. Hierbei handelt es sich um Beiträge aktueller oder potenzieller Nachfrager einer Marke. Da die Inhalte ausschließlich von den Nachfragern stammen und auf freiwilliger Basis entstehen, ist der brand related UGC für die Markenführung von besonderem Interesse. Er ermöglicht Rückschlüsse auf die individuelle Markeninterpretation der Nutzer.⁴⁵

Den Umgang einer Marke mit UGC nennt man User Generated Branding. „User Generated Branding ist das strategische und operative Management von brand related UGC zur Erreichung der Markenziele.“⁴⁶ Bei UGB handelt es sich nicht um eine eigenständige Markenstrategie. Es ist bereits in die Markenführung integriert und kann in fünf Gebieten angewandt werden. So ist UGC z.B. der Marktforschung und der Erreichung von Markenzielen dienlich. Weiterhin verstärkt es die Kundenbindung und ermöglicht der Marke, sich aktiv an sozialen Medien zu beteiligen. Abschließend unterstützt es die innengerichtete Markenführung.

UGB lässt sich darüber hinaus in zwei Kategorien unterteilen. So existieren non-sponsored und sponsored UGB. Non-sponsored UGB beschreibt die Auseinandersetzung mit veröffentlichten Inhalten des Nachfragers in sozialen Medien, welche aus eigenem Antrieb entstanden sind. Diese Beiträge nennt man auch natural brand related UGC. Natural brand related UGC kann durch Unternehmen zwar nicht kontrolliert werden, allerdings ist es für die Informationsgewinnung und als Feedback des Nutzers sehr nützlich.

⁴⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.668 f.

⁴⁶ Meffert/Bummann/ Kirchgeorg 2012, S.668.

Sponsored UGB hingegen wird von der Markenführung aktiv betrieben. Der Nachfrager wird gezielt motiviert, Inhalte in sozialen Medien zu verbreiten. Diese Beiträge werden wiederum als stimulated brand related UGC bezeichnet. Zwar lassen sich die Beiträge auch hier nicht vollständig steuern, allerdings können sie durch richtige Anreize beeinflusst und in gewisse Bahnen gelenkt werden.⁴⁷

Zuletzt existiert neben den nutzergenerierten Inhalten auch noch der Brand Generated Content (GBC). Dieser beinhaltet Beiträge, die ebenfalls über soziale Medien veröffentlicht werden, jedoch direkt von Mitarbeitern einer Marke stammen.⁴⁸

Um die sozialen Medien erfolgreich nutzen zu können ist es notwendig, die verschiedenen Subinstrumente zu kennen sowie deren Vor- und Nachteile. Die vorliegende Arbeit wird sich auf folgende Ausprägungen von social media beschränken: Weblogs und Microblogs, Wiki-Websites, Online-Communities, Soziale Netzwerke sowie Location-based Social Networks.⁴⁹

Unter einem Weblog, auch Blog genannt, versteht man „eine häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden. Ein Weblog kann typischerweise die Form eines Tagebuches, eines Journals, einer What's-New-Page oder einer Linksammlung zu anderen Webseiten annehmen. Der Autor ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe. Alle Inhalte sind in der Regel durch Links mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden.“⁵⁰ Dies vergrößert die Reichweite der Kommunikation enorm und stellt somit eine große Bereicherung für ein Unternehmen dar. Ein weiterer Vorteil ist der umgangssprachliche Schreibstil, der eine Nähe zum Kunden aufbaut. Folglich ist es empfehlenswert, dass jede Firma zusätzlich zu der unternehmenseigenen Homepage einen Blog betreibt um mit bereits bestehenden und potenziellen Kunden zu kommunizieren.⁵¹

Eine Unterkategorie des Weblog ist der sogenannte Microblog. Im Prinzip sind sich Web- und Microblog sehr ähnlich. Beim Microblog ist der Umfang jedoch auf 140 Zeichen pro Post beschränkt und die User haben darüber hinaus die Möglichkeit, mittels privater Nachrichten in Kontakt zu treten. Der prominenteste Anbieter dieses Dienstes

⁴⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.668.

⁴⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.669.

⁴⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S. 671 ff., so auch Zarella 2012, S.7.

⁵⁰ Przepiorka 2003, S.14.

⁵¹ Vgl. Zarella 2012, S.15.

ist Twitter.⁵² Die Nutzung von Micro-Blogs ist unter den deutschen Firmen weit verbreitet. Ein Viertel der Social Media nutzenden Firmen verwenden Micro-Blogs um die unternehmenseigenen Kommunikationsziele zu erreichen.⁵³

Wiki-Websites, anders als Weblogs, dienen ausschließlich der Beschaffung von Informationen. Dabei werden sie mit den Instrumenten der eindimensionalen Kommunikation, wie z.B. Fernsehen oder den Printmedien verglichen. Die Vorteile von Wiki-Websites sind Aktualität, leichte Verständlichkeit sowie kostenlose und freie Verfügbarkeit der Informationen. Dagegen ist die Qualität der Inhalte oftmals mangelhaft. Der Grund dafür ist der freie Zugang zu Wiki-Websites für die Öffentlichkeit. Jeder User kann Beiträge erstellen und publizieren. Daher ist es für die Markenführung besonders wichtig, Artikel, die im Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen stehen, auf ihre Richtigkeit zu prüfen. So kann vermieden werden, dass falsche Informationen im Web verbreitet werden. Der bekannteste Vertreter von Wiki-Websites ist Wikipedia.⁵⁴

„Online-Communities sind Personengruppen im Internet, welche die gleichen Interessen teilen. Neben dem Gemeinschaftsgedanken liegt der Fokus auf dem Austausch von Informationen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten.“⁵⁵ Es existieren unterschiedliche Kategorien der Online-Communities, wie Foren oder Chats. Weiterhin können Online-Communities in Themengebiete unterteilt werden. So gibt es z.B. Spiele-, Reise-, oder auch Marken-Communities.

Aus unternehmerischer Perspektive eignen sich Marken-Communities besonders als Instrument für den Markenaufbau. Eine Marken-Community birgt wenige Risiken und dient der Markenprofilierung. Sie festigt die Beziehung zum Kunden und ermöglicht es, das Kaufverhalten zu beeinflussen. Die Bereitschaft eines Community-Mitglieds, auf ein ähnliches Produkt einer alternativen Marke umzuschwenken ist sehr gering. Es ist empfehlenswert, nicht ausschließlich bestehende Kunden, sondern auch potenzielle Kunden mit der Online-Community anzusprechen.⁵⁶

Unter einem sozialen Netzwerk versteht man eine „im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke,

⁵² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S. 676.

⁵³ Vgl. BITKOM 2012, S.4.

⁵⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S. 673.

⁵⁵ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S. 674.

⁵⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.674f.

oder rein sozialer Kommunikation dienen.“⁵⁷ Das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk ist Facebook. Die Reichweite des Netzwerks steigt stetig an. Aktuell nutzen mehr als 800 Millionen Menschen weltweit die Internet-Plattform, davon über 22 Millionen in Deutschland. Das ist somit jeder vierte Deutsche.⁵⁸

Zahlreiche Unternehmen haben Facebook bereits für sich entdeckt. Die unternehmenseigene Facebook-Seite ermöglicht einen direkten Kundenkontakt, was die Beziehung pflegt. Diese Variante ersetzt zusehends die E-Mail-Kommunikation.⁵⁹

Ein weiteres wichtiges Feature für Unternehmen ist die sogenannte Like-Funktion. Hierbei hat der Facebook-Nutzer die Möglichkeit mitzuteilen, dass „er die Marke mag und Informationen über die Marke erhalten möchte.“⁶⁰

Zu den bekanntesten Vertretern von Business-Netzwerken zählen Xing und LinkedIn. Diese Portale bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Lebensläufe dauerhaft im Internet zu inserieren, um somit potenzielle Arbeitgeber auf sich aufmerksam zu machen. Weiterhin ist es für Unternehmen möglich, wie auch bei Facebook, Unternehmensprofile zu erstellen. Der Unterschied zwischen einem Unternehmensprofil auf Facebook und einem Profil auf Xing oder LinkedIn ist die Zielgruppe. Während das Unternehmen auf Facebook ausschließlich mit Endkunden kommuniziert, steht bei Xing und LinkedIn die Kommunikation mit Geschäftspartnern und potenziellen Mitarbeitern im Vordergrund.⁶¹

Die im Zuge des Web 2.0 Zeitalter aufgekommenen sozialen Medien zeichnen sich besonders durch Schnelligkeit und Reichweite aus. Dies hat auch auf Marken einen entscheidenden Einfluss. Auf der einen Seite kann die Markenführung schneller und direkter mit dem Kunden kommunizieren als zuvor. Auf der anderen Seite ist der Druck, ein gegebenes Markenversprechen einzuhalten, wesentlich größer. Marken müssen schneller und besser reagieren, falls durch den Kunden negative Kritik online verbreitet wird.⁶²

⁵⁷ Siepermann 2013.

⁵⁸ Vgl. Zarella 2012, S.5.

⁵⁹ Vgl. Zarella 2012, S.61.

⁶⁰ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.680.

⁶¹ Vgl. Zarella 2012, S.97.

⁶² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.669.

2.4 Mobile Communication

Die Geschichte der mobilen Kommunikation geht auf das Jahr 1926 in Deutschland zurück. Auf der Strecke zwischen Hamburg und Berlin war es Zugreisenden erstmals möglich, Funktelefongespräche zu führen. In den folgenden Jahrzehnten entstanden international einzelne Funknetzsysteme.

In Deutschland wurden solche Systeme 1958 weltweit erstmalig zu einem kommerziellen Mobilfunknetz, dem A-Netz zusammengefügt. Zu diesem Zeitpunkt war die Teilnehmerzahl äußerst niedrig, da die Bereitstellungsgebühr enorm hoch und die Endgeräte sehr teuer und sperrig waren.

Seit 1981 wurde der Mobilfunk vor allem in Skandinavien der breiten Bevölkerung zugänglich gemacht.

Im Jahre 1984 startete in Deutschland das C-Netz, was eine Revolution gegenüber den Vorgängern, A- und B-Netz darstellte. Das C-Netz arbeitete teilweise digital, was eine automatische Standortbestimmung des Mobilfunkteilnehmers möglich machte. Weiterhin wurde die Bereitstellungsgebühr um ein Vielfaches günstiger und die Endgeräte wurden kleiner.

Ab 1992 wurde der Mobilfunk in Deutschland im Rahmen des „Global System for Mobile Communication“ (GSM) durch die Entwicklung des D- und E-Netzes komplett digitalisiert.⁶³ „Das GSM-Netz [...] zeichnet sich durch eine großflächige Netzstruktur aus, in die Kleinzellen integriert sind. [...] Aufgrund der begrenzten Reichweite der Sendefrequenzen der Basisstationen ist der Empfangsbereich in einen Wabenplan mit hexagonalförmigen Zellen eingeteilt.“⁶⁴ Dies ermöglichte nun auch das Versenden von Kurznachrichten in Textform, den SMS (Short Message Service). Dies wird im Allgemeinen als die zweite Mobilfunkgeneration bezeichnet.

Die dritte Mobilfunkgeneration zeichnete sich besonders durch die verstärkte Nutzung des mobilen Internets aus. Das neue Netz UMTS ermöglichte schnellere Datenübertragungsraten als zuvor.⁶⁵ „UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems) bezeichnet einen Standard für Mobilfunknetze, durch den Daten schneller drahtlos übertragen werden können als im herkömmlichen GSM-Netz. Dadurch eignet sich das UMTS-Netz nicht nur zum Telefonieren, sondern auch für verschiedene Daten- und

⁶³ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) 2013.

⁶⁴ ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie 2013.

⁶⁵ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) 2013.

Multimedia-Dienste. Hierzu zählen neben der komfortablen Benutzung des Internets beispielsweise auch die Videotelefonie oder Videostreaming.⁶⁶

Die aktuelle vierte Generation definiert sich im Wesentlichen durch das neue LTE-Netz (Long Term Evolution), wobei es sich um eine Weiterentwicklung von UMTS handelt.⁶⁷

Entscheidend für den starken Ausbau und die hohen Anforderungen an die Mobilfunknetze der dritten und vierten Generation ist die Erfindung des Smartphones.⁶⁸

„Smartphones sind mit hoher Intelligenz ausgestattete mobile Telefone mit größerem Display, die eine Symbiose aus Handy, Media-Player, MP3-Player, Personal Information Manager (PIM), Digitalkamera, Smartphone-Browser, E-Mail-System, GPS-System und anderen Funktionseinheiten bilden. Smartphones bieten einen direkten Zugang zum mobilen Internet [...]. Neben den Standardfunktionen gibt es mit hunderten an Apps kleine Zusatzprogramme für daheim und unterwegs.“⁶⁹

Auf Grund der zunehmenden Nutzung von Smartphones, steigt die Anzahl der Downloads von Apps kontinuierlich an. Laut dem Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien hat sich der Download im Jahr 2011 in Deutschland verdoppelt. Im Jahr 2010 wurden 386 Millionen heruntergeladene Apps gezählt. Hingegen betrug der Download im Jahr 2011 962 Millionen Apps. Somit wurde ein Zuwachs von 249% erzielt.⁷⁰

Diese schnell voranschreitenden Entwicklungen haben das mobile Internet für den Nutzer äußerst attraktiv gemacht. Besonders aufgrund der Smartphones, die hohe Leistungsfähigkeit, einfache Handhabung und niedrige Nutzungskosten miteinander vereinigen.⁷¹

Über das gewachsene Interesse an mobilen Telefonen hat sich die Reichweite des Mobilfunks innerhalb kürzester Zeit enorm vergrößert. Schon seit Mitte des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts existieren in Deutschland mehr Mobilfunkanschlüsse als Einwohner. Ende 2010 gibt es in Deutschland ca. 111 Millionen Anschlüsse, was den europäischen Rekord darstellt, noch vor Italien (87 Mio.) und Großbritannien (81

⁶⁶ umts-infosite.de 2013.

⁶⁷ Vgl. Stuber, LTE Geschwindigkeit und mobiles Internet 2013.

⁶⁸ Vgl. Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) 2013.

⁶⁹ ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie 2013.

⁷⁰ Vgl. BITKOM 2012.

⁷¹ Vgl. Dolata/ Schrape 2013, S.199.

Mio.). Die Marktpenetration von über 100% lässt darauf schließen, dass viele Teilnehmer über mehrere Endgeräte verfügen.⁷²

Auf Grund dieser großen Präsenz und Reichweite ist die mobile Kommunikation nicht nur für den privaten Nutzer, sondern auch für die Geschäftswelt von besonderem Interesse. Der geschäftliche Umgang mit mobiler Kommunikation lässt sich grob in drei Begriffe unterteilen, die in großen Teilen der Fachliteratur zu diesem Thema zu finden sind.

Mobile Business bezeichnet Austauschprozesse aller Art, die durch Anwendung mobiler Kommunikation zustande kommen, wie z.B. Geschäftsprozesse, Kommunikationsprozesse oder Transaktionen. Diese Austauschprozesse können innerbetrieblich zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer (Business-to-Employee-Markt {B2E}), oder auch zwischenbetrieblich (Business-to-Business-Markt {B2B}) stattfinden. Weiter gibt es Prozesse zwischen Unternehmen und einer Behörde (Business-to-Administration-Markt {B2A}) und Prozesse zwischen Unternehmen und Kunden (Business-to-Consumer-Markt {B2C}).

Unter Mobile Commerce versteht man konkrete Transaktionen auf B2B- oder B2C-Basis, die über ein mobiles Endgerät in einem privaten oder öffentlichen Mobilfunknetz abgeschlossen werden.⁷³

Zuletzt werden „unter dem Begriff Mobile Marketing [...] alle durch einen mobil empfangbaren Mediendienst realisierten Handlungen verstanden, die auf den gewinnorientierten Ein- und Verkauf von Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen zielen.“⁷⁴ Hierbei steht die B2C-Kommunikation an erster Stelle. Mobile Marketing zeichnet sich besonders durch drei wesentliche Eigenschaften aus: die Lokalisierbarkeit, die Ubiquität und die Personalisierung.

Lokalisierbarkeit ist gegeben, da Mobilfunkbetreiber die Möglichkeit haben, einzelne Endgeräte zu orten. Auf diese Weise lassen sich standortbezogene Marketing Maßnahmen erarbeiten, sogenannte *Location Based Services* (LBS).

Die Ubiquität geht einher mit der Reichweite des Mobilfunks. Aufgrund der Tatsache, dass fast jeder Mensch ein Mobiltelefon verwendet und dieses durch die hervorragende Netzabdeckung prinzipiell überall funktioniert, kann der Konsument unabhängig von

⁷² Vgl. Tropp 2011, S.181.

⁷³ Vgl. Kazantzidis 2009, S.30f.

⁷⁴ Tropp 2011, S.180.

Ort und Zeit persönlich erreicht werden.

Unter Personalisierung versteht man konsumentenbezogenes Marketing von Dienstleistungen oder Produkten. Informationen über den Mobilfunkteilnehmer werden durch eine Analyse der in Mobiltelefonen integrierten Sim-Karten (Subscriber Identity Modules) gewonnen. Auf diesen Karten befinden sich die persönlichen Daten des Teilnehmers. Da es sich bei mobilen Endgeräten meist um persönliche Gegenstände handelt, erreicht man den Empfänger im Anschluss besonders gezielt.⁷⁵

Man kann festhalten, dass die mobile Kommunikation einige Veränderungen für sowohl Produzenten als auch Konsumenten und deren Beziehung zueinander mit sich bringt. Durch den Aspekt der Personalisierung, welcher für den Produzenten Vorteile bietet, wird der Konsument jedoch in seiner Privatsphäre deutlich eingeschränkt. Darüber hinaus lässt es sich aufgrund der Anonymität im Internet kaum vermeiden, dass persönliche Daten privater Nutzer missbraucht werden.

Trotzdem ist durch die Einführung des Internets eine gewisse Machtverschiebung in Richtung Konsument zu beobachten. Der Nutzer ist interaktiver Bestandteil und hat nun z.B. die Möglichkeit, verschiedene Anbieter von ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen online und in kurzer Zeit zu vergleichen. Besonders das mobile Internet beschleunigt solche Vorgänge enorm, da es für den Nutzer allgegenwärtig ist. Der Produzent ist nun gefragt, sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben, um den Konsumenten für sich zu gewinnen.⁷⁶

Mobile Marketing ist der Schritt von der One-to-Many-Kommunikation klassischer Marketing-Instrumente zur One-to-One-Kommunikation. Durch die persönliche und individuelle Ansprache des Nutzers ist es möglich, ihn längerfristig in einem Dialog zu binden und zu Reaktionen zu animieren. Eines der besten Beispiele hierfür sind Gewinnspiele, die über das Mobilfunknetz veranstaltet werden. Der Nutzer erhält die Einladung zur Teilnahme am Gewinnspiel z.B. per SMS oder MMS auf sein Endgerät. Er wird folglich aufgefordert, einen Dialog einzugehen. Kommt er dieser Aufforderung nach, so kann der Anbieter im nächsten Schritt gezielter auf den Nutzer eingehen. Diese Art des Mobile Marketing, bei der der Anbieter die Absicht hat, eine direkte Reaktion des Nutzers zu provozieren, nennt man *Direkt-Marketing*.⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Kazantzidis 2009, S.31ff.

⁷⁶ Vgl. Dolata/ Schrape 2013, S.199f.

⁷⁷ Vgl. Kazantzidis 2009, S.33f.

3 Guerilla Marketing

In der heutigen Zeit findet der Wettbewerb zwischen Unternehmen zunehmend im Kommunikations- und nicht mehr im Produktbereich statt.⁷⁸ Ähnliche Produkte, welche von verschiedenen Herstellern produziert werden, weisen kaum mehr qualitative Unterschiede auf. Das Alleinstellungsmerkmal geht verloren und die Produkte werden ersetzbar.⁷⁹

Der Kommunikationswettbewerb rückt immer weiter in den Vordergrund.

Auch, wenn konventionelle Fernseh- oder Printkampagnen weiterhin tragender Bestandteil des Marketings von Unternehmen sein werden, sind die Nachfrager nicht mehr bereit, sich der ewig gleichen und wiederkehrenden Berieselung auszuliefern.⁸⁰

Nach einer Studie von Kroeber-Riel und Esch beträgt die Überlastung eines Konsumenten in Deutschland durch Informationen 98 %. Dies bedeutet, dass der Konsument ausschließlich 2 % der auf ihn einströmenden Informationen verarbeitet.⁸¹

Klassische Werbeformen erzielen nicht mehr die gewünschten Erfolge, daher müssen neue Marketingstrategien, wie z.B. Guerilla Marketing zum Einsatz kommen.⁸²

3.1 Herleitung des Begriffs Guerilla Marketing und Schlussfolgerungen für die innovative Kommunikation

Der Ursprung des Wortes *Guerilla* (kleiner Krieg) ist auf das 19. Jahrhundert zurückzuführen. Während der spanischen Unabhängigkeitskriege kämpften kleine Truppen von Partisanen gegen Napoleons übermächtige und gut ausgestattete Armee. Diesen Kampf, der sich besonders durch ungewöhnliche Maßnahmen und das Überraschungsmoment auszeichnete, nennt man *Guerilla*. *Guerilla* meint den Kampf zwischen *David und Goliath*.⁸³

Im Laufe der 1960er Jahre findet der Guerilla-Begriff in den USA erstmalig Einzug in das Marketing. Aufgrund des Vietnamkriegs erfreut er sich zu dieser Zeit großer Popularität. Die Öffentlichkeit ist äußerst verwundert darüber, wie es dem vermeintlich abso-

⁷⁸Vgl. Esch 2005, S. 2.

⁷⁹Vgl. Bruhn 2005, S. 24f.

⁸⁰Vgl. Langner 2005 S.14.

⁸¹Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, S.16.

⁸²Vgl. Bruhn 2005, S.30.

⁸³Vgl. Tropp 2011 S. 501, sowie vgl. Schulte 2007, S. 28ff.

lut unterlegenen Vietcong gelingt, den USA dauerhaft starken Widerstand zu leisten. Man rechnet der Guerilla-Taktik große Erfolgchancen zu und der Gedanke reift, sie auch im Marketing einzusetzen.

Die erste offizielle fachliche Auseinandersetzung mit dem Thema Guerilla Marketing findet jedoch 1983 durch Jay C. Levinson statt. Levinsons Konzept richtet sich speziell an Unternehmensgründer und Jungunternehmen, die sich im Wettbewerb mit geringen finanziellen Mitteln gegen etablierte Konkurrenten behaupten müssen. Levinson argumentiert dabei vorrangig mit dem Vorteil der Flexibilität. Kleinen Unternehmen fällt es aufgrund Ihrer Größe deutlich leichter, sich schnell auf Entwicklungen, wie z.B. Marktveränderungen oder neue Medien einzustellen.

Dies wird von den Autoren Al Reis und Jack Trout 1986 aufgegriffen und um einige entscheidende Prinzipien erweitert, die Analyse und Verteidigung von Marktnischen sowie die Schaffung einer klaren und übersichtlichen Unternehmensstruktur. Weiterhin greifen Reis und Trout das Ursprungsmotiv der Kriegsführung wieder auf und verwenden durchgehend eine militärische Terminologie, wie sich am Titel ihres Buches *Marketing Warfare* bereits erkennen lässt.

Eine konkrete Definition des Begriffes Guerilla Marketing lässt sich kaum aufstellen. Immer wieder tauchen neue Variationen auf und Marketingexperten versuchen, die allumfassende Definition zu finden.

Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass „Guerilla Marketing (GM) [...] eine Marketing-Kommunikationsdisziplin [ist], mit der möglichst effizient Aufmerksamkeit und Publizität für Marketing-Gegenstände erzielt werden soll. Dies geschieht mittels einer überraschenden, unkonventionellen inhaltlichen und instrumentalen Realisation der Marketing-Kommunikation.“⁸⁴

Im Zuge der langjährigen Entwicklung des GM-Ansatzes haben sich vier verschiedene Interpretationen des Begriffs herauskristallisiert.⁸⁵

1. „GM als strategische Grundhaltung für kleine Unternehmen und Selbstständige“.

Diese Auffassung orientiert sich stark an den ursprünglichen Gedanken von Levinson. GM ist somit vor allem eine Möglichkeit für Unternehmensgründer, aus ihrer Schwäche eine Stärke zu machen. Aufgrund minimaler finanzieller Mittel gilt es, mit unkonventionellen Methoden auf sich aufmerksam zu machen. Dies gelingt am besten durch das Ausfindigmachen einer Marktnische

⁸⁴ Tropp 2011, S.502.

⁸⁵ Vgl. Tropp 2011, S.503.

und deren Eroberung mit übersichtlicher Unternehmensstruktur und hoher Flexibilität.

2. „GM als Angriffsstrategie“

Bei diesem Ansatz wird eher auf die ursprüngliche Bedeutung des Guerilla-Begriffs zurückgegriffen. Es geht hierbei schlichtweg darum, seinen Wettbewerber anzugreifen und ihn zu demoralisieren. Man versucht dabei, in regelmäßigen Abständen verschiedene Geschäftsfelder anzugreifen, um anschließend in diesen selbst erfolgreich zu sein. Diese Methode findet vor allem in den USA häufig Anwendung.

3. „GM als marketingpolitische Grundhaltung“

Laut Konrad Zerr (2003) kann GM als eine Basisstrategie verstanden werden, die einen Marketingmix beinhaltet. Unabhängig von den üblichen Marketingmethoden wird nach neuen und unkonventionellen Methoden gesucht, die besonders die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Nach dieser Auffassung ist GM nicht nur für kleine Unternehmen geeignet, sondern kann auch in Großunternehmen angewandt werden.

4. „GM als Marketing-Kommunikationsdisziplin“

Nach der letzten Auffassung wird Guerilla Marketing als Kommunikationsinstrument oder Kommunikationsdisziplin definiert. Es dient sowohl kleinen als auch großen Unternehmen zur Gewinnung von Aufmerksamkeit. Hauptsächlich wird GM heute im kommunikationspolitischen Segment eingesetzt.⁸⁶

Im Hinblick auf den Marketingmix wird GM zu 70 % im kommunikationspolitischen Segment angewendet. Die restlichen 30 % sind den übrigen Bestandteilen des Marketingmix wie Preis, Produkt und Distribution gleichmäßig zuzuordnen.⁸⁷ Die Abbildung 3 verdeutlicht den Aufbau des Marketingmix.

⁸⁶ Vgl. Tropp 2011, S.503.

⁸⁷ Vgl. Ruzicka 2012, S.31.



Abbildung 3: Der klassische Marketing-Mix.

(Quelle: <http://marketingtante.files.wordpress.com/2011/05/marketingmix1.gif>, Zugriff am 22.06.2013)

Die meisten Unternehmen verwenden in ihrer Kommunikationspolitik eine traditionelle Basisstrategie, die durch Guerilla Marketing als überraschendes Moment ergänzt wird.⁸⁸ Auch, wenn sich mittlerweile viele große Unternehmen des GM bedienen, kann man festhalten, dass GM vor allem für kleine Unternehmen und Start-Ups geeignet ist. Diesen Unternehmen fehlen zumeist schlicht und einfach die finanziellen Mittel, um klassische Marketingkonzepte aufzustellen und anzuwenden. GM setzt darauf, mangelndes Budget durch Kreativität und Einfallsreichtum zu kompensieren.⁸⁹

Es geht im Kern darum, den Konsumenten mit der Marketingaktion zu begeistern. Aufgrund der Überflutung durch konventionelle Marketingmethoden kann man einen deutlichen Vorteil daraus ziehen, innovative Methoden zu verwenden um Interesse des Konsumenten zu wecken.⁹⁰

Vor allem kleine Unternehmen orientieren sich mit Ihren Guerilla-Aktionen häufig direkt am Zielkunden. Diese Aktionen zeichnen sich durch eine direkte Ansprache des Konsumenten aus, der folglich zum interaktiven Teil der Aktion wird.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Patalas 2012, S.44.

⁸⁹ Vgl. Patalas 2012, S.69.

⁹⁰ Vgl. Patalas 2012, S.48, sowie S.52.

⁹¹ Vgl. Patalas 2012, S.51f.

3.2 Irreguläre, originelle Formen der Kommunikation mit starker Uniqueness

Guerilla Marketing lässt sich weiterhin in fünf Kategorien unterteilen. Hierzu zählen sowohl das Ambient Media Marketing und das Ambush Marketing, als auch Buzz-, Moskito- und Virales Marketing.⁹²

Der Begriff Ambient Media taucht erstmalig 1997 in Großbritannien auf. Ambient Media meint ursprünglich alle unkonventionellen Kommunikationsformen im Out-of-Home-Bereich (OoH). Unter dem OoH-Begriff versteht man Kommunikationsformen, die Ihre Anwendung im direkten Umfeld des Konsumenten in der Öffentlichkeit finden (z.B. Plakate, Litfaßsäulen, oder auch Fitness-Studio, Kino).

Das Ziel von Ambient Media ist, getreu dem Motto von Guerilla Marketing, die Aufmerksamkeit potenzieller Nutzer auf sich zu ziehen und die Konsumenten anschließend für sich zu gewinnen.⁹³

Eine Kampagne von Mercedes-Benz eignet sich besonders gut als Beispiel für Ambient Media. Im Jahr 2009 verbildlichte Mercedes-Benz das neue aktive Kurvenlicht mit Hilfe von Gepäckbändern am Flughafen (Abb. 4). Diese Art der Ambient Media eignet sich besonders gut um ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu gewinnen, da der Passagier, der auf sein Gepäck wartet und sich dabei in einer Art reizfreien Zone befindet, jede Ablenkung, die ihm geboten wird, dankbar aufnimmt.⁹⁴

⁹² Vgl. Patalas 2012, S.71.

⁹³ Vgl. Tropp 2011, S. 505.

⁹⁴ Vgl. rheinformat - Agentur für Kommunikation 2009.



Abbildung 4: Illustrierung des Mercedes Kurvenlichts auf einem Gepäckband.

(Quelle: <http://werbelaeufer.de/blog/ambient-media-guerilla-marketing/ambient-media-am-flughafen-das-intelligente-kurvenlicht-von-mercedes-benz-verdeutlicht-am-gepaeckband/>, Zugriff am 04.07.2013)

Bis heute existiert jedoch keine einheitliche Definition des Begriffs Ambient Media. Obwohl Ambient Media längst etabliert ist und erfolgreich eingesetzt wird, kann dies darauf zurückgeführt werden, dass Ambient Media seitens der wissenschaftlichen Kommunikationsforschung keine große Bedeutung beigemessen wird.⁹⁵ 1999 treffen die Autoren Avi Shankar und Brett Horton die Aussage: „[...] interest in ambient media amongst the academic community is negligible“.⁹⁶ Man kann festhalten, dass diese Aussage noch immer zutreffend ist, da in einem Zeitraum von zehn Jahren nur eine einzige Studie über Ambient Media in der entsprechenden Fachliteratur (Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Communications etc.) veröffentlicht worden ist.

Außerdem wurde der Begriff Ambient Media in der Vergangenheit häufig mit unterschiedlichem Hintergrund verwendet. Z.B. bezeichnete man in Großbritannien zu Beginn die aufkommenden Formen von unkonventioneller Außenwerbung als Ambient Media. Diese ordnete man anschließend der OoH-Kommunikation unter.

Andererseits wurde Ambient Media teilweise als Weiterentwicklung der klassischen Verkaufsförderung angesehen und somit nicht als Form von GM. Zusätzlich treten auf Grund der technologischen Entwicklung immer neue Medien, wie z.B. Info-Screens auf, die dem Begriff Ambient Media untergeordnet werden müssen.

Diese Umstände tragen maßgeblich dazu bei, dass sich eine präzise Definition von

⁹⁵ Vgl. Tropp 2011, S.506.

⁹⁶ Shankar/ Horton 1999, S.306.

Ambient Media nur schwer aufstellen lässt. Pedro Anacker, ehemaliger Vorstand des Fachverbandes Ambient Media, definiert Ambient Media als alle „nicht-klassischen, planbaren Werbeformate, die im Out-of-Home-Bereich wirken. Sie sind überwiegend distributiv oder fest im direkten Lebens- und Freizeitumfeld der Zielgruppen installiert“. Diese Definition bringt jedoch eine gewisse Problematik mit sich. Zunächst einmal wird Ambient Media auf den Out-of-Home-Bereich beschränkt. Damit fallen mediale Gegenstände, mit denen der Konsument bei sich zuhause in Berührung kommt, nicht unter den Begriff Ambient Media. Das beste Beispiel ist an dieser Stelle der bedruckte Pizzakarton, der direkt zum Kunden geliefert wird.

Weiterhin gilt Ambient Media laut der Definition als „planbar“. Dies steht jedoch in direktem Widerspruch zum Wesen von Guerilla Marketing. Guerilla Marketing wendet zumeist unkonventionelle und völlig neue Methoden an. Nur selten kann man auf Erfahrungswerte zurückgreifen und das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Vorhinein abschätzen.⁹⁷

Besonders gut treffen diese Kriterien jedoch auf eine Unterkategorie der Ambient Media zu, die Stunt Ambient Media. Hierbei handelt es sich um besonders unkonventionelle Methoden, die der Ursprungsbedeutung des Guerilla Marketings sehr nahe kommen. Ihr Ziel ist es, zu schockieren und somit die Aufmerksamkeit der Presse zu gewinnen. Stunt-Ambient-Media-Aktionen bewegen sich zumeist am Rande der Legalität und dauern daher nicht länger als wenige Minuten. Die Presse muss im Vorhinein informiert werden, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erscheinen und die Wirkung der Aktion zu gewährleisten.⁹⁸

Als nächste große Kategorie des GM ist das Ambush Marketing zu nennen. „Bei Ambush Marketing handelt es sich um Guerilla Marketing-Aktionen, die sich auf ein medial präsenten Ereignis beziehen oder dieses als Plattform nutzen, um daraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass vom Unternehmen (Ambusher) ein eigener, das Ereignis unterstützender Beitrag als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet wird.“⁹⁹

Im Hinblick auf die Einordnung von Ambush Marketing gehen die Meinungen stark auseinander. Häufig hat der Begriff einen negativen Beigeschmack und wird z.B. mit Begriffen wie Parasiten - Marketing und Schmarotzermarketing gleichgesetzt. Dies resultiert aus der Tatsache, dass der Konsument durch die Anwendung von Ambush Marketing getäuscht wird und die positiven Empfindungen eines Großereignisses mit einem Unternehmen in Verbindung bringt, welches sich weder finanziell beteiligt, noch offiziell an dem Ereignis partizipiert.

⁹⁷ Vgl. Tropp 2011, S.505 ff.

⁹⁸ Vgl. Tropp 2011, S.513f.

⁹⁹ Vgl. Tropp 2011, S.516.

Darüber hinaus verliert das Event für den offiziellen Sponsor an Wirkung, da nun ein Großteil der Aufmerksamkeit dem Ambusher gilt, der häufig aus derselben Branche stammt.¹⁰⁰

Ein besonders treffendes Beispiel für diese Idee ist eine Aktion der Firma Puma bei den olympischen Spielen in Atlanta im Jahr 1996. Dabei trug der Sprinter Linford Christie, wie in Abbildung 5 zu sehen ist, während einer Pressekonferenz Kontaktlinsen mit dem Puma-Logo. Offizieller Sponsor der Spiele aus der Sportartikelbranche war jedoch Reebok.

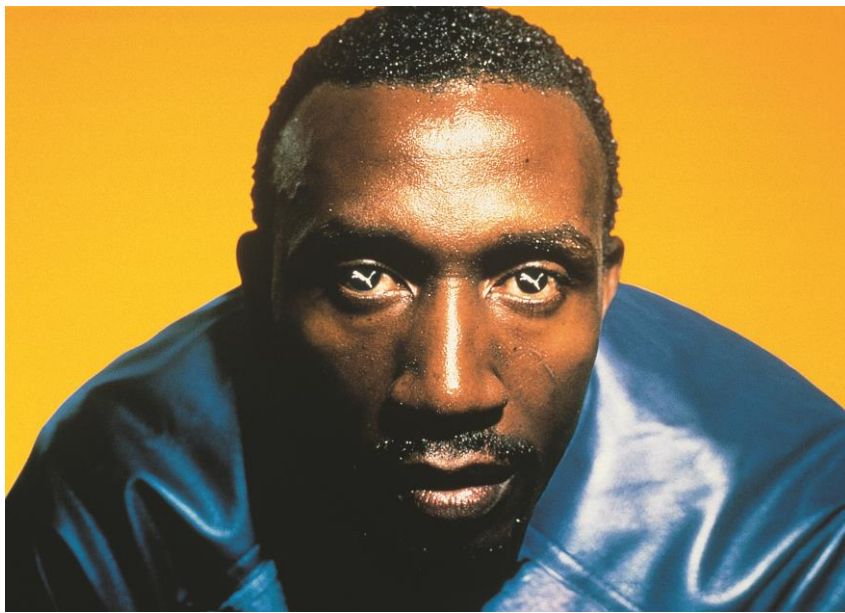


Abbildung 5: Linford Christie bei den olympischen Spielen (1996).

(Quelle: http://www.unique-concept.de/blog/wp-content/uploads/2009/02/sponsoring_puma.png, Zugriff 22.06.2013)

Im schlimmsten Fall erbringt ein Unternehmen hohe Gegenleistungen um als Sponsor eines Events aufzutreten und verhilft im Endeffekt einem direkten Konkurrenten zum Erfolg.

Aus diesem Grund wird dem sogenannten Sponsorenschutz in der heutigen Zeit eine besonders große Bedeutung beigemessen. Der Ambusher sollte sich daher im Vorhinein genau über die Rechtslage informieren, um mit der Marketing-Aktion keinen Rechtsbereich zu verletzen, was schwerwiegende Folgen haben kann.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Tropp 2011, S.514 ff.

¹⁰¹ Vgl. Tropp 2011, S.514 ff.

Bei Buzz Marketing handelt es sich um sogenanntes Mundpropaganda-Marketing. Unternehmen versuchen dabei, sich die sozialen Kontakte von Privatpersonen zu Nutze zu machen. Sie bezahlen z.B. häufig Studenten dafür, dass diese in ihrem privaten Umfeld Produkte empfehlen oder von ihnen schwärmen. Alternativ bieten die Unternehmen für diese Leistung Produktproben oder Vergünstigen als Entlohnung an. Diese Art des Marketings hat den klaren Vorteil, dass der Konsument von einer Person seines Vertrauens auf ein Produkt hingewiesen wird und sich somit leichter von diesem überzeugen lässt.¹⁰²

Moskito Marketing kommt dem übergeordneten Guerilla Marketing sehr nahe. Ein kleines Unternehmen nutzt Marktnischen oder Schwächen eines großen Unternehmens aus um selbst Erfolg zu haben. Dabei sind Flexibilität, Kreativität und Schnelligkeit äußerst wichtig, weshalb Moskito Marketing ausschließlich von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewandt wird. Guerilla Marketing im Allgemeinen wird hingegen auch von großen Unternehmen betrieben.¹⁰³

Die letzte Variante des GM, das Virale Marketing, setzt, ähnlich wie das Buzz Marketing auf Mundpropaganda. Allerdings versucht man, durch eine originelle Marketing-Aktion das Kommunikationsbedürfnis der Nachfrager zu wecken, so dass sich diese im Anschluss Arbeitskollegen und Freund mitteilen. Somit verbreitet sich die Werbebotschaft wie ein *Virus*.¹⁰⁴

All diese verschiedenen Ausprägungen von GM sind auf ihre Art und Weise einzigartig. Jedes Unternehmen muss für sich und im Hinblick auf die angestrebte Zielgruppe überlegen, welche Art von GM am besten geeignet ist, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. Patalas 2012, S.72f.

¹⁰³ Vgl. Patalas 2012, S.75f.

¹⁰⁴ Vgl. Patalas 2012, S.76f.

¹⁰⁵ Vgl. Patalas 2012, S.49f.

4 Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft

In Punkt 4 folgt eine Präsentation und Analyse von drei bereits durchgeführten Praxisbeispielen aus der Tourismuswirtschaft. Zur bestmöglichen Präsentation der Anwendung eignet es sich, unterschiedliche Segmente aus der Touristik heranzuziehen. Hierbei fiel die Entscheidung auf die Fluggesellschaft Swiss International Airlines, die Autovermietung Sixt AG und das Stadtmarketing der Stadt Wien.

4.1 Praxisbeispiel Fluggesellschaft „Swiss International Airlines“

In Zeiten eines aggressiven Konkurrenzkampfes unter den Low-Cost Airlines, findet Guerilla Marketing immer häufiger Anwendung im Airlinebereich. Renommiertere Airlines wie Germanwings¹⁰⁶, Ryan Air¹⁰⁷ aber auch Swiss International¹⁰⁸ nutzten in der Vergangenheit das innovative Kommunikationsinstrument, um in die Öffentlichkeit zu gelangen und somit die Bekanntheit zu steigern.

Swiss International Airlines ist der National Carrier der Schweiz. Die Fluggesellschaft ist ein Mitglied der Star Alliance und ein Teil des Lufthansa-Konzerns. Der Sitz der Airline befindet sich in Zürich. Von dort aus bedient die Swiss 74 Destinationen mit einer Flotte von insgesamt 92 Flugzeugen.¹⁰⁹

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Swiss International Airlines im deutschsprachigen Raum, beauftragte die Fluggesellschaft die Agentur Concept Bakery, eine Guerilla Marketing Kampagne zu entwickeln. Auf Grund des hohen Werbedrucks musste die Kampagne möglichst aufmerksamkeitsstark gestaltet werden, um die Marketingaktivitäten von anderen Airlines zu übertreffen. Darüber hinaus sollte die Unternehmensphilosophie von Swiss freundlich und überraschend in der Öffentlichkeit präsentiert werden.

¹⁰⁶ Vgl. Lindemann Rosinski 2013.

¹⁰⁷ Vgl. Heinze 2013.

¹⁰⁸ Vgl. concept bakery.marketing across media 2007.

¹⁰⁹ Vgl. Swiss International Air Lines Ltd. 2012.

Zur Verstärkung der Werbebotschaft wurde die Aktion zeitgleich in den drei Großstädten Stuttgart, Berlin und Hamburg durchgeführt und trug den Titel *Frech geparkt ist halb gewonnen* oder auch *Schneeflöckchen, weiß Röckchen*.

Wie auf der Abbildung 6 zu sehen ist, wurden hierfür ausdrucksstarke rote Autos mit Kunstschnee überzogen. Die Kombination der Farben rot und weiß repräsentiert die Schweizer Nationalflagge sowie das Corporate Design von Swiss International Airlines. Darüber hinaus erreicht die Aktion durch den Kunstschnee die Psyche der meisten Konsumenten, da die Schweiz häufig mit Bergen und Skiurlaub in Verbindung gebracht wird. Der Kunstschnee wurde für die Kampagne weiterentwickelt und neuartig genutzt. Die Neuheit bestand darin, dass der Kunstschnee sowohl bei Regen als auch bei Fahrtwind am Auto haften blieb. Weiterhin wurden die Autos mit Claims und Motiven versehen, die die Marke repräsentierten. Durch das einheitliche Erscheinungsbild der Fahrzeuge verstärkte sich der Wiedererkennungswert der Kampagne.



Abbildung 6: Kunstschneebehandlung der Werbefahrzeuge.
(Quelle: <http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2007/09/14/guerilla-marketing-swiss-made-%e2%80%93-wenn-werbung-zur-sehenswürdigkeit-wird/>, Zugriff 22.06.2013.)

Die Agentur Concept Bakery platzierte die Autos an bekannten Orten um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen. Demzufolge fand die Aktion überwiegend offline statt. Um auch darüber hinaus die Kampagne zu verbreiten, wurden crossmediale Komponenten hinzugezogen, insbesondere das Internet. Nach einer umfangreichen Dokumentation des Geschehens folgte die Produktion eines Kurzfilms, der auf der Internetplattform YouTube veröffentlicht wurde. Des Weiteren bildete der Kurzfilm die

Grundlage für einen TV-Bericht. Der Schweizer Sender *STARTV* berichtete in der Sendung *SWISS MADE* über die Aktion.¹¹⁰

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Kampagne sehr erfolgreich verlief. Ohne zu provozieren und rechtliche Grenzen zu durchbrechen, wurden die Unternehmenswerte mit Hilfe der Kampagne positiv kommuniziert. Die Werbung entwickelte sich zu einer Sehenswürdigkeit und zog eine sehr große Aufmerksamkeit auf sich. Die Passanten fotografierten tausendfach die Kunststücke ohne zu bemerken, wie sie von der Werbung eingenommen wurden. Weiterhin wurde die Aktion in zahlreichen Zeitschriften und Weblogs veröffentlicht, was die Marke Swiss International Airlines über die Stadtgrenze hinweg bekannt machte.¹¹¹

Aus theoretischer Sicht beinhaltet die Kampagne viele GM-Aspekte und ist repräsentativ für die Tourismuswirtschaft.

Die vorliegende Aktion kann dem Ambient Stunt Marketing zugeordnet werden. Der Grund dafür ist die spektakuläre und statische Positionierung der Fahrzeuge am Point-of-Contact. Die kreativen Fahrzeuge sowie die außergewöhnlichen Orte in den Städten, z.B. der Vorplatz des Brandenburger Tors, sind jeweils auch ein wichtiger Hinweis für die Kommunikationsform. (Abb. 7)



Abbildung 7: Positionierung der Fahrzeuge auf dem Platz des Brandenburger Tors.
(Quelle: <http://www.conceptbakery.com/marketing/showcase-swiss.php>, Zugriff am 22.06.2013)

¹¹⁰ Vgl. concept bakery. marketing across media 2013.

¹¹¹ Vgl. concept bakery. marketing across media 2007.

Durch die Einbeziehung der crossmedialen Komponenten, insbesondere des Internets, hat sich der Erfolg der Kampagne verstärkt. In der heutigen Zeit, da die Sozialen Medien ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft sind, ist die Verknüpfung einer Guerilla Marketing Kampagne mit den sozialen Medien unabdingbar. Auch bei der aufgeführten Kampagne von Swiss International Airlines erfolgt eine enge Verbindung mit den bekannten Internetplattformen. Mittels eines Kurzfilms¹¹² auf YouTube, wird die Gesellschaft viral über die Airline sowie über die aktuellen Angebote informiert. Die Bekanntheit der Marke steigt somit nicht nur in den Großstädten, die von der Aktion betroffen sind, sondern auch über die Stadtgrenzen hinaus.

Die Besonderheit der Kampagne besteht darin, dass die Aktion zeitgleich in drei Großstädten Deutschlands durchgeführt wurde. Erfahrungsgemäß finden Guerilla Marketing-Kampagnen in Deutschland ausschließlich in einer Stadt ihre Anwendung.¹¹³ Auf Grund der Zielsetzung, die Bekanntheit im gesamten deutschsprachigen Raum zu steigern, ist es nicht ausreichend, die Aktion ausschließlich auf eine Stadt zu beschränken.

Auch wenn die Kampagne bereits im Sommer 2007 durchgeführt wurde, ist sie noch heute maßgeblich für die Touristik, denn sie beinhaltet viele Beispiele für ein erfolgreiches Guerilla Marketing. Aus diesem Grund kann die Aktion als Vorbild für zukünftige Kampagnen aus der Tourismuswirtschaft angesehen werden.

4.2 Praxisbeispiel Autovermietung „Sixt“

Die Autovermietung Sixt ist ein weltweit bekannter Mobilitätsdienstleister. Bereits seit einigen Jahren befindet sich die Autovermietung in einer Expansions- und Erfolgsphase. In den Ländern Österreich und Deutschland gehört Sixt zu den Marktführern.

Der Erfolgsfaktor der Autovermietung besteht darin, speziell Premiumfahrzeuge in jeder Kategorie zu sehr günstigen Preisen anzubieten. Die Zielgruppe des Unternehmens sind sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden.¹¹⁴

In den vergangenen Jahren gelangte der Mobilitätsdienstleister mit unterschiedlichen Guerilla Marketing Aktionen vermehrt in die Medien. Die wohl bekannteste Kampagne des Unternehmens im deutschsprachigen Raum ist der Castor-Coup. Diese wurde von

¹¹² Der Kurzfilm ist auf der beigelegten CD zu sehen.

¹¹³ Vgl. concept bakery. marketing across media 2013.

¹¹⁴ Vgl. Sixt AG 2010.

der Agentur Jung von Matt geplant und im Herbst 2010 durchgeführt. Der Grundgedanke bestand darin, eine Protestveranstaltung gegen den Atommülltransport zu nutzen, um die Bekanntheit der Marke „Sixt“ zu steigern. Der Atommülltransport sorgte zu dieser Zeit für eine hohe Medienpräsenz im deutschen Fernsehen. Die Autovermietung erkannte dies und nutzte die Demonstration, um die unternehmenseigene Werbebotschaft zu vermitteln. Wie auf der Abbildung 8 zu sehen ist, mischten sich die Anhänger der *Van & Truck* - Sparte unter die Castor-Gegner. In kürzester Zeit wurden die Anti-AKW-Parolen abgelöst durch die Werbebotschaft von Sixt.¹¹⁵

Stoppt teure Transporte! Mietet Van & Truck von Sixt!



Abbildung 8: Der Castor-Coup von "Sixt".

(Quelle: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/der-castor-coup-von-sixt/>, Zugriff am 24.06.2013.)

Der Slogan war auf T-Shirts der Anhänger der Guerilla Marketing Kampagne sowie auf Werbeplakaten zu sehen, die protestartig in die Luft gehoben wurden. Dieser Werbespruch bezieht sich dabei auf den teuren Atommülltransport in Kombination mit den günstigen Angeboten des Mobilitätsdienstleisters. Dabei werden die Demonstranten nicht beim Protest unterstützt, sondern der Atommülltransport wird dafür genutzt, um den Slogan zu verbreiten.

¹¹⁵ Vgl. Tappe 2010.

Verbreitet wurde die Aktion durch eine kostengünstige Verfilmung¹¹⁶ und Dokumentation sowie durch die zahlreich erschienene Presse. Bereits während der Durchführung der Kampagne gelangten die ersten Videoaufnahmen auf YouTube. Auch in den sozialen Medien wurde die Marketingaktivität stark diskutiert. In kurzer Zeit und mit einem geringen finanziellen Aufwand ist es der Autovermietung gelungen, für viel Gesprächsstoff in der Gesellschaft zu sorgen.¹¹⁷

Rückblickend ist festzustellen, dass die provokative Aktion der Agentur Jung von Matt überwiegend auf negative Resonanz in der Gesellschaft stieß. Da die deutschen Medien alle über die Protestveranstaltung und somit über die Kampagne von Sixt berichteten, wurde die Marketingaktivität in der Bevölkerung diskutiert und verurteilt. Die Kampagne unterstützte somit nicht das positive Image der Autovermietung, sorgte jedoch für große Aufmerksamkeit in der Gesellschaft.

Die geschilderte Kampagne ist an den Grundgedanken des Ambush Marketings angelehnt. Das Unternehmen verwendet ein bereits bestehendes Event mit einer hohen Medienpräsenz um in die Öffentlichkeit zu gelangen. Der Unterschied zu Ambush Marketing besteht darin, dass kein direkter Sponsor bzw. Gegner der Veranstaltung angegriffen wird um die Werbewirkung des Konkurrenten zu schwächen, wie bereits im Puma Beispiel in Punkt 3.2 beschrieben. Unterstützt wird die Aktion durch das Viral Marketing. Mit Hilfe der sozialen Medien, YouTube oder auch den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Print, wird die Aktion, wie ein Virus, mit einer sehr hohen Geschwindigkeit verbreitet.

Eine weitere bekannte Guerilla Marketing Kampagne von Sixt ist die Knochenauto-Skulptur an den deutschen Flughäfen. In einem überdimensionalen Glaskasten platzierte erneut die Agentur Jung von Matt ein animalisch wirkendes Autoskelett, welches den Überresten eines prähistorischen Leihwagens ähnelte. Der Slogan für diese Kampagne lautete wie folgt:

Dank Sixt sind teure Mietwagen ausgestorben.

¹¹⁶ Der Kurzfilm ist auf der beigelegten CD zu sehen.

¹¹⁷ Vgl. Tappe 2010.

Um die perfekte Knochenoptik zu erzielen, wurde das Auto in einzelne Bestandteile zerlegt. Im Anschluss folgte eine dreimonatige Bearbeitung der Karosserie. Das Ziel war es, dabei das Auto möglichst animalisch wirken zu lassen.¹¹⁸



Abbildung 9: Knochenauto von "Sixt".

(Quelle: http://www.airport-media-award.eu/tl_files/Awards/uploads/iam_awards/Knochenauto_1.JPG, Zugriff am 23.06.2013)

Als erster Standort der Skulptur wurde der Flughafen in München ausgewählt. Nach einer dreimonatigen Präsentation des Fahrzeugs wurde das Skelett am Flughafen in Stuttgart ausgestellt. In einer Pressemitteilung des Flughafens Stuttgart äußerte sich der Head of Airport Media, Herbert Friedrich, zu der Kampagne des Autovermieters wie folgt:

„Am Flughafen werden Ausstellungsflächen häufig für Autos genutzt – vor allem neue Modelle werden von den Herstellern gerne präsentiert. Umso witziger fanden wir die Idee von Sixt, das Knochenauto hier für ein paar Monate zu parken. Beeindruckend ist vor allen Dingen, wie täuschend echt die Karosserie wirkt. Das Interesse der Fluggäste wird auf jeden Fall geweckt – und sei es nur ein neugieriger Blick im Vorbeigehen.“¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. Hombert 2010.

¹¹⁹ Dudda 2011, S.1.

Grundsätzlich ist der Konkurrenzkampf an Flughäfen besonders stark. Zahlreiche Anbieter sind hier vertreten und versuchen Kunden aus aller Welt von unterschiedlichen Angeboten zu überzeugen. Aus diesem Grund ist es wichtig, aus Sicht der Autovermietung, die Marketingaktivitäten möglichst ausdrucksstark zu gestalten. Mit der GM-Kampagne versucht Sixt, den Kunden direkt am Point-of-Sale anzusprechen und zum Mieten eines Fahrzeugs zu animieren.

Der Nachteil der Aktion besteht darin, dass der Mobilitätsdienstleister den Werbeslogan ausschließlich in deutscher Sprache präsentiert. Da an Flughäfen grundsätzlich Kunden aus aller Welt vertreten sind, ist es empfehlenswert, die Werbebotschaft auch in die englische Sprache zu übersetzen. Dadurch wird die Kampagne auch von internationalen Gästen des Flughafens wahrgenommen und möglicherweise fotografiert sowie anschließend im Netz verbreitet. Somit könnte die Bekanntheit der Autovermietung international weiter gesteigert werden. Der Mobilitätsdienstleister Sixt ist an zahlreichen Flughäfen der Welt vertreten¹²⁰ und mit Hilfe der Kampagne können Neukunden sowie bestehende Kunden angesprochen werden. Durch eine Guerilla Marketing Kampagne in Deutschland können die internationalen Kunden dazu angeregt werden, sich im Ausland ein Fahrzeug zu mieten.

Der Marketingmix der Autovermietung Sixt beinhaltet Guerilla Marketing als Basisstrategie. Somit verfolgt das Unternehmen den GM-Ansatz laut Konrad Zerr (Punkt 3.1), Guerilla Marketing als marketingpolitische Grundhaltung zu verwenden. Der Grund für diese Beobachtung ist die häufige Anwendung des Kommunikationsinstrumentes in Verbindung mit gesellschaftlichen Schlagzeilen. Oftmals werden aber auch Politiker in eine Kampagne einbezogen.¹²¹ Wichtig ist dabei eine neutrale Abbildung der Person, um sie mit der Kampagne nicht anzugreifen und die Werbebotschaft möglichst glaubwürdig zu vermitteln.¹²² Durch neue und unkonventionelle Methoden versucht das Großunternehmen sich zu positionieren und somit von der Konkurrenz wie Avis, Europcar und Hertz abzuheben. Denn so wie in der Airline-Branche existiert auch hier ein harter Konkurrenzkampf unter den Anbietern.

¹²⁰ Vgl. Sixt.com 2013.

¹²¹ Vgl. Süddeutsche.de 2010.

¹²² Weitere Printkampagnen siehe Anlagen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kampagnen von Sixt überwiegend mit einem geringen finanziellen und organisatorischen Aufwand verbunden sind und trotzdem eine hohe Werbewirkung erzielen. Weiterhin ist festzuhalten, dass die Verwendung von heiklen Themen wie zum Beispiel dem Castor-Protest sehr riskant ist und oftmals weniger Erfolg mit sich bringt als humorvolle Aktionen.¹²³

4.3 Praxisbeispiel Stadtmarketing der Stadt Wien

„Der Wiener Tourismusverband (kurz WienTourismus) ist die offizielle Destinations-Marketingagentur für die Tourismusbranche in der Stadt und steht den Wiener Tourismusbetrieben mit vielen Services, Tipps und Infos zur Seite.“¹²⁴

In den vergangenen Jahren verwendete Wien Tourismus immer häufiger das innovative Kommunikationsinstrument Guerilla Marketing. In Kombination mit dem Slogan *Vien-na. Now or never.* vermarktete sich die österreichische Hauptstadt selbst europaweit als vielseitiges Reiseziel. Überraschend und unkonventionell wurden einzelne Aktionen in unterschiedlichen europäischen Städten wie zum Beispiel Mailand, Hamburg, Barcelona, London, Den Haag, Madrid, Paris oder Zürich durchgeführt. Um die Vielseitigkeit der Stadt zu betonen, illustrierte Wien Tourismus unterschiedliche Sehenswürdigkeiten sowie Traditionen der Hauptstadt.¹²⁵

Die wohl bekannteste Kampagne von Wien Tourismus ist eine 3-D Videoprojektion¹²⁶ auf einem großen Gebäude in London nahe der Themse. Das Video beinhaltete zahlreiche Charakteristika der Hauptstadt, wie z.B. den Wiener Opernball oder den Prater. Begleitet wurde die Projektion durch Musik, u.a. auch Walzer, der ebenfalls die Stadt repräsentiert. Der Erfolgsfaktor der Kampagne liegt speziell in der multisensualen Ansprache des Konsumenten durch die Projektion in Verbindung mit Musik. Der Kurzfilm wird vom Zuschauer als unterhaltsam wahrgenommen und bleibt somit langfristig im Gedächtnis.

Des Weiteren folgten kleinere Kampagnen in europäischen Großstädten. In Den Haag und Madrid wurden Enzi-Liegen (siehe Anlagen) aus dem Wiener Museumsquartier aufgestellt, um die Einwohner auf die Stadt Wien aufmerksam zu machen.

¹²³ Vgl. Roth 2009.

¹²⁴ Wien Tourismus 2013.

¹²⁵ Vgl. Stepanek 2013.

¹²⁶ Das Video ist auf der beigefügten CD zu sehen.

Am Bahnhof in Zürich wurden kostenlose Wiener Walzer-Kurse veranstaltet. Durch das große Interesse der Passanten sorgte auch diese Kampagne für viel Aufmerksamkeit in der gesamten Stadt.¹²⁷

In der Pariser Metro organisierte die Stadt Wien eine überraschende Kunstaustellung (Abb. 10). Dabei verwendete Wien Tourismus Reproduktionen von 28 Gemälden, die aus elf Wiener Museen stammten. Kunstinteressierte konnten an einer kostenlosen Führung teilnehmen. Das Ziel der kostenlosen Führung war es, Passanten über die Gemälde sowie über die Wiener Museen zu informieren.¹²⁸



Abbildung 10: Unerwartete Kunstaustellung in der Pariser Metro.

(Quelle: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wirtschaftsservice/geschaefft/400176_Marketing-woman-es-nicht-erwartet.html, Zugriff am 28.06.2013.)

Mit dem Motto *Sound in the Sand* wurde am Stadtstrand in Barcelona aus 200 Tonnen Sand ein naturgetreues Symphonieorchester vor dem Schloss Schönbrunn angefertigt. (Abb.11) Vor dem Kunstwerk aus Sand konnten die Passanten auf roten Liegestühlen Platz nehmen und mit Hilfe von Kopfhörern klassischer Musik lauschen. Beendet wurde die Aktion mit einer Strandparty, bei der ein Wiener DJ für Stimmung sorgte.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Stepanek 2013.

¹²⁸ Vgl. Freynschlag 2011.

¹²⁹ Vgl. Wien Tourismus 2012.



Abbildung 11: Sound in the Sand in Barcelona.

(Quelle: Marketingkonzept 2013.)

Die durchgeführten Kampagnen lassen sich dem Ambient Stunt Marketing zuordnen.¹³⁰ Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, verwendet das Ambient Stunt Marketing unkonventionelle und schockierende Methoden um die Aufmerksamkeit der Presse zu gewinnen. Die Aktionen von Wien Tourismus sind überwiegend unkonventionell, allerdings sind sie nicht schockierend, sondern erfreuen die Passanten. Somit gelangt Wien Tourismus mit positiven Schlagzeilen in die Medien und vermittelt einen freundlichen Eindruck ohne dabei rechtliche Grenzen zu durchbrechen.

Darüber hinaus ist es dem Tourismusverband gelungen, mit einem geringen Marketingbudget den Bekanntheitsgrad der österreichischen Hauptstadt europaweit zu steigern. Auf Grund des einzigartigen Marketingkonzeptes im Jahr 2012 entwickelte sich die Vermarktung der Stadt Wien zu einem Werbe-Benchmark für das Destination Marketing. Unter einem Benchmark versteht man einen „Vergleichswert, der in einem Benchmarking-Prozess (Benchmarking) gewonnen wird. Benchmarks regen zum gegenseitigen Lernen an und besitzen gegenüber reinen Zielwerten zumeist Akzeptanzvorteile.“¹³¹

¹³⁰ Vgl. Wien Tourismus 2012.

¹³¹ Weber 2013.

Das innovative Marketing erzielte nicht nur unter den Passanten eine große Aufmerksamkeit, sondern auch in den nationalen Medien des jeweiligen Landes. Somit war eine hohe Reichweite der Kampagnen garantiert.

Der Wiener Tourismusverband verfolgt auch im Jahr 2013 das Ziel, das innovative Marketingkonzept weiterhin zu optimieren und in den Marketing-Mix zu integrieren. Diese Beobachtung bestätigt ein Auszug aus dem Marketingkonzept (2013) der Stadt. „Die Werbung [wurde] in den letzten Jahren zu ganzheitlichen, integrierten und viralen Kommunikationslösungen weiterentwickelt, die alle Disziplinen auf der modernen Marketingklaviatur bespielen – neben den bisherigen üblichen Disziplinen wie klassischer Werbung, Pressearbeit oder Online-Marketing wurden gänzlich neue Techniken wie Celebrity-PR, Viral-Placements, Satelliten-Live-Übertragungen oder Cross-Marketing eingeführt. Immer mit dem Ziel, *talk of town* im Aktionszeitraum zu sein. Diese Strategie wird auch 2013 mit neuen [...] Aktionen fortgesetzt.“¹³²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Wien Tourismus, wie auch die Sixt Autovermietung, Guerilla Marketing als marketingpolitische Grundhaltung definiert. Ambient Stunt Marketing wird als Basisstrategie verstanden und in den Marketing-Mix aufgenommen, um besonders viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und somit die Bekanntheit zu steigern.

4.4 Zwischenfazit der drei Praxisbeispiele

Die Durchführung der Guerilla Marketing Kampagnen bei Swiss International Airlines, Sixt Autovermietung sowie Wien Tourismus verlief grundsätzlich erfolgreich. Aus theoretischer Sicht wurden die Guerilla Marketing Aspekte bei allen Aktionen aufgenommen und bestmöglich eingesetzt. Jede einzelne Kampagne war überraschend, unkonventionell und einzigartig. Dies sorgte jeweils für große Aufmerksamkeit in der Bevölkerung. Somit erreichten alle drei Unternehmen das primäre Ziel – Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt das Zwischenfazit der beschriebenen Praxisbeispiele in visualisierter Form.

¹³² Wien Tourismus 2012.



Ziel der Kampagne: Steigerung des Bekanntheitsgrades auf dem deutschen Markt

Einbeziehung der crossmedialen Komponente verstärkt die Wirkung

Kommunikationsform: Ambient Stunt Marketing

Besonderheit der Kampagne: Durchführung erfolgt zeitgleich in drei Großstädten Deutschlands



Guerilla Marketing als marketingpolitische Grundhaltung. Guerilla Marketing ist die Basisstrategie des Unternehmens

Sixt verfolgt oftmals die Angriffsstrategie gegenüber der Konkurrenz

Kombination unterschiedlicher Kommunikationsformen wie z.B. Ambush Marketing (Protestveranstaltung) oder auch Ambient Stunt Marketing (Knochenauto)

Schwerpunkt: Flughäfen



Ziel der Kampagne:
1) Steigerung der Bekanntheit europaweit
2) *Talk of the Town*

Guerilla Marketing als marketingpolitische Grundhaltung

Kommunikationsform: Ambient Stunt Marketing

Kampagnen werden freundlich gestaltet

Wien Tourismus: Werbe-Benchmark für Destination Marketing

Abbildung 12: Zwischenfazit der Praxisbeispiele.

(Quelle: Eigene Darstellung.)

5 Guerilla Marketing am Beispiel von DeinBus.de

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Guerilla Marketing und einer Analyse mehrerer Praxisbeispiele aus der Tourismuswirtschaft befasst sich dieser Abschnitt speziell mit der möglichen Anwendung von GM durch das Start-Up Unternehmen DeinBus.de.

5.1 Profil des Start-Up Unternehmens DeinBus.de

Das Start-Up Unternehmen DeinBus.de wurde im Jahr 2009 von Alexander Kuhr, Ingo Mayr-Knoch und Christian Janisch gegründet. DeinBus.de ist eine erfolgreiche Internetplattform, die Busfahrten in Form von Mitfahrgelegenheiten innerhalb Deutschlands organisiert.

Bei DeinBus.de lässt sich die Unternehmenspersönlichkeit in drei Elemente aufteilen: Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild.

Da das Team ausschließlich aus jungen Mitarbeitern besteht, ist das Verhalten am Arbeitsplatz freundschaftlich und umgänglich. Nichtsdestotrotz sind die Aufgaben klar definiert und werden mit großer Verantwortung durchgeführt. Das Verhalten gegenüber der Zielgruppe basiert auf ähnlichen Prinzipien.

Die Kommunikation ist, wie auch das Verhalten, ungezwungen. Nach außen erfolgt die Kommunikation mittels einer Facebook Unternehmensseite, Twitter, eines Blogs und der unternehmenseigenen Homepage. Die Aktualität der Beiträge spielt dabei eine sehr große Rolle. Mit Hilfe der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente tritt DeinBus.de in einen Dialog mit der Zielgruppe.

Das Erscheinungsbild der Marke DeinBus.de basiert auf den Farben blau und gelb. Das Logo sowie die Corporate Colors werden bei der gesamten Kommunikation mit einbezogen sowohl nach innen wie nach außen. Auf Grund des einheitlichen Erscheinungsbildes steigt der Wiedererkennungswert des Unternehmens in der Öffentlichkeit.¹³³

Auf Grund der aktuellen Liberalisierung des Fernbusmarktes muss sich DeinBus.de behaupten um im Konkurrenzkampf bestehen zu können.¹³⁴ Nach einer genauen Ana-

¹³³Vgl. DeinBus.de 2013.

¹³⁴ Vgl. Welt.de 2013.

lyse der bereits durchgeführten Marketingaktivitäten des Start-Ups war es nun die Aufgabe, eine neue und innovative Marketingstrategie zu entwickeln, die bestmöglich auf die Zielgruppe und die Corporate Identity des Unternehmens zugeschnitten ist. „Unter der Corporate Identity wird im weitesten Sinne die Unternehmenspersönlichkeit bzw. -Identität verstanden, die sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrückt. Sie spiegelt den gegenwärtigen Zustand des Unternehmens, seine Tradition, die bisherige Unternehmenspolitik sowie die Einstellungen der Führungskräfte und Mitarbeiter wider. Die Elemente der Unternehmensidentität strahlen kontinuierlich nach innen (auf die Mitarbeiter), aber auch nach außen (auf die Umwelt) ab und produzieren in der Öffentlichkeit ein spezifisches Image als (mehr oder weniger genaues) Abbild der Identität.“¹³⁵

5.2 Änderung des Personenbeförderungsgesetzes und deren Folgen für den deutschen Fernbusmarkt

Als das Unternehmen DeinBus.de im Jahr 2009 gegründet wurde, existierte ein großes Hindernis für die jungen Unternehmer, das Personenbeförderungsgesetz.¹³⁶ Das Personenbeförderungsgesetz trat im Jahre 1930 in Kraft und sollte die Monopolstellung der Deutschen Bahn sichern. Der Grund für die Verabschiedung war der Schutz des staatlichen Betriebes gegenüber der privaten Konkurrenz und der damit verbundenen Steuereinnahmen.¹³⁷

Der Rechtsrahmen lautet wie folgt:

„Der geltende Rechtsrahmen sieht nach dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG) der [sic] Genehmigungspflicht für Buslinienverkehre vor (§ 2 Abs. 1 Satz 3 PBefG). Die Genehmigung ist zu versagen, wenn der Verkehr mit den vorhandenen Verkehrsmitteln befriedigend bedient werden kann (§ 13 Abs. 2 Satz 2a PBefG) oder der beantragte Verkehr ohne eine wesentliche Verbesserung der Verkehrsbedienung Verkehrsaufgaben übernehmen soll, die vorhandene Unternehmer oder Eisenbahnen bereits wahrnehmen (§13 Abs. 2 Satz 2b PBefG).“¹³⁸

¹³⁵ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, S.246.

¹³⁶ Vgl. DeinBus.de 2013.

¹³⁷ Vgl. Fernbusse.net. Das Fernbus-Magazin zu Fernbuslinien und Fernbusreisen. 2013.

¹³⁸ Toni-Hofreiter. de. 2013, S.1.

Da DeinBus.de ausschließlich Mitfahrgelegenheiten mit dem Bus organisierte, war eine Genehmigung laut dem Gesetz nicht erforderlich. Nichtsdestotrotz verklagte die Deutsche Bahn das Unternehmen. Nach einer langen Verhandlung verkündete das Landgericht Frankfurt am 20. April 2011 das Urteil. Die Richter erkannten in dem Konzept von DeinBus.de ein nichtgenehmigungspflichtiges Unternehmen und somit gewann das Start-Up Unternehmen die Gerichtsverhandlung.¹³⁹ Dieses Verfahren war für die Entwicklung des deutschen Fernbusmarktes von großer Bedeutung, denn in der Folge fand eine Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs statt.

Durch die Liberalisierung soll zwischen den Anbietern von Fernbusreisen ein freier Wettbewerb entstehen. Dies führt zum Verlust der Monopolstellung der Deutschen Bahn auf dem Reisemarkt. Bisher war es für Unternehmen wie DeinBus.de ausschließlich möglich, Busreisen in Form von Mitfahrgelegenheiten anzubieten. Mit Hilfe der Liberalisierung ist es möglich, für die Busse Fahrpläne einzurichten.

Im Zuge der Liberalisierung entstehen zahlreiche Unternehmen, die ebenfalls Fernbusreisen anbieten, wodurch sich der Konkurrenzkampf verstärkt. Zu dieser Konkurrenz zählen kleine Anbieter wie Meinfernbus.de, Flixbus, City2City, aber auch renommierte Unternehmen wie die Deutsche Post¹⁴⁰ oder Aldi Süd¹⁴¹ wollen in Zukunft den Markt erobern. Aus diesem Grund muss sich das junge Start-Up Unternehmen DeinBus.de positionieren um sich nachhaltig gegen die starke Konkurrenz behaupten zu können.

5.3 Konzeption der Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke DeinBus.de

Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und einem Überblick über den deutschen Fernbusmarkt folgt nun die Präsentation der Guerilla Marketing Kampagne, die gemeinsam mit DeinBus.de ausgearbeitet, jedoch bis zum heutigen Tage noch nicht durchgeführt wurde.

Das Ziel der Kampagne ist es, das Unternehmen bestmöglich auf dem Markt zu positionieren und die Bekanntheit der Marke zu steigern, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

¹³⁹ Vgl. DeinBus.de. 2013.

¹⁴⁰ Vgl. Handelsblatt.de 2013.

¹⁴¹ Vgl. SWRinfo 2013.

Da DeinBus.de über ein begrenztes Marketingbudget verfügt und die Kampagne möglichst überraschend, originell und effektiv gestaltet werden musste, fiel die Entscheidung über das Kommunikationsinstrument sehr schnell. Mit Hilfe von Guerilla Marketing konnte die Zielsetzung am besten erreicht werden.

Guerilla Marketing ist darüber hinaus ein geeignetes Kommunikationsinstrument, da es die Unternehmensphilosophie bestmöglich repräsentiert.

Wie bereits im Punkt 3.1. beschrieben stammt der Begriff *Guerilla* aus der Militär-Terminologie und beschreibt den Kleinkrieg zwischen *Goliath* und *David*. DeinBus.de ist vergleichbar mit einem Guerilla Unternehmen. Die drei Gründer von DeinBus.de errichteten ihr kleines Unternehmen mit äußerst unkonventionellem Hintergrund, denn es basierte zu Beginn auf einer Gesetzeslücke. Kurze Zeit später führten sie einen *Kleinkrieg* mit der Deutschen Bahn vor Gericht und gewannen ihn.

Auch auf der Homepage des Unternehmens wird Bezug auf die Grundidee eines Guerilla Unternehmens genommen, mit folgendem Zitat: „Nun standen sich *David* DeinBus.de und der *Goliath* Bahn vor Gericht gegenüber.“¹⁴²

Da eine Vielzahl von Ausprägungen des Guerilla Marketing existiert, lag die Herausforderung bei der Geschäftsführung, eine geeignete Kommunikationsform zu wählen. Auf Grund der guten Vereinbarkeit mit der Unternehmensphilosophie fiel hierbei die Wahl auf Ambient Media Marketing. DeinBus.de als freundliches und aufgeschlossenes Unternehmen benötigt eine Marketingstrategie, welche sich mit seinen Eigenschaften deckt. Ambush Marketing z.B. ist getreu seinem Namen eine aggressive Kommunikationsform, die sich häufig am Rande der Legalität bewegt. Dies könnte einen negativen Einfluss auf das, im Aufbau befindliche Image von DeinBus.de haben. Ambient Marketing hingegen kann in das Umfeld des Rezipienten integriert werden, so dass es nicht als störend empfunden wird.

Um das Konzept der Kampagne erfolgreich zu kreieren war es notwendig, bereits durchgeführte Ambient Media Kampagnen zu recherchieren. Nach einer genauen Analyse und Identifikation der Erfolgsfaktoren bei bereits durchgeführten Kampagnen, entschied sich die Geschäftsführung von DeinBus.de für eine Guerilla Gardening Kampagne. Unter Guerilla Gardening versteht man „the activity of growing plants or vegetables on any piece of land in a city that you do not own, especially land that is in

¹⁴² DeinBus.de 2013.

bad condition because it has not been used for a long time. People do this so that cities will have more green areas and be better places to live.“¹⁴³

Der Begriff Guerilla Gardening findet erstmals Anwendung Anfang der 1970er Jahre in New York. Zu dieser Zeit bepflanzte eine Gruppe von Aktivisten ein verlassenes Grundstück zwischen East Houston und Bowery in Manhattan. Angeführt wurde diese Bewegung von der Künstlerin Liz Christy, die auf dem Grundstück einen kleinen Jungen beobachtete, der in einen alten Kühlschrank kletterte. Daraufhin zog Sie den Jungen aus dem Kühlschrank und brachte ihn zu seiner Mutter. Da die Regierung nichts gegen das Grundstück unternahm, wurde es von den Aktivisten von Schutt und Müll gesäubert und mit Pflanzen bepflanzt.

Eine Medienpräsenz erfährt der Begriff Guerilla Gardening allerdings erst seit 2005. Das große mediale Interesse ist auf Grund des Werbefachmanns aus London, Richard Reynold, entstanden. Nach einem Einzug in einen trostlosen Wohnblock, begann der Werbefachmann die Brachflächen in seiner Nachbarschaft mit Hilfe von Pflanzen zu verschönern. Dies tat er nachts, heimlich, wenn ihn niemand beobachtete. Für die Bepflanzung erwarb Richard Reynold keine Genehmigung, denn grundsätzlich ist es ein Verbrechen fremdes Land zu bepflanzen. In kürzester Zeit sorgte diese Aktion für viel Aufsehen. Schon bald entwarf der Werbefachmann eine Website, die erstmals ein Forum für Guerilla Gardening Interessenten schuf. Von diesem Zeitpunkt an wurde das Interesse gegenüber Guerilla Gardening in der Gesellschaft immer größer.¹⁴⁴

Auch heute zählt Guerilla Gardening zu einer verbreiteten Form des Guerilla Marketings. Die Industriegesellschaft wird zunehmend technisiert und vermehrt kommt es zur Ausbeutung der natürlichen Ressourcen. Dadurch verliert die Natur immer mehr an Bedeutung, wodurch die Sehnsucht nach unzerstörter Natur in der Gesellschaft steigt.¹⁴⁵

In einem Artikel der Marketingzeitschrift W&V¹⁴⁶ wird eine der bekanntesten Guerilla Gardening Kampagnen beschrieben. Zur Verschönerung der Londoner Straßen bepflanzte der Blogger und Social-Media-Experte, Steven Wheen, zahlreiche Schlaglöcher. In kürzester Zeit bemerkten die Einwohner der Stadt die aufblühenden Schlaglöcher und unterstützten Steven Wheen bei der Bepflanzung. Daraufhin äußerte sich Pete Dunghey, der Pionier der Gardening-Bewegung, gegenüber der Zeitung

¹⁴³ Longman. Dictionary of Contemporary English. 2013.

¹⁴⁴ Vgl. Uhlig 2012, S. 2.

¹⁴⁵ Vgl. Uhlig 2012, S.1.

¹⁴⁶ Zeitungsartikel siehe Anlagen.

Nachhaltig Leben „Würden wir alle Schlaglöcher in Großbritannien bepflanzen, so würden unsere Straßen einem Meer aus Blumen gleichen“. ¹⁴⁷ Verbreitet wurde die Kampagne durch das Viralmarketing. Mit Hilfe eines Kurzfilms ¹⁴⁸ über die durchgeführte Kampagne, gelangte die Aktion in unterschiedliche Social-Media-Kanäle und wurde wie ein Virus im Netz verbreitet.

Bereits seit der Gründung des Start-Up-Unternehmens DeinBus.de waren die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit von großer Bedeutung. Das Unternehmen versucht dauerhaft die CO₂-Emissionen, den Energieverbrauch und weiteren Schadstoffausstoß zu reduzieren, um umweltfreundliche Fahrten anbieten zu können. Das gelingt bisher sehr gut, denn laut einer Untersuchung des Umweltbundesamtes ist der Bus aktuell das klimafreundlichste Reisemittel im Vergleich zum PKW, dem Flugzeug oder dem Fernzug. ¹⁴⁹

Nachdem alle Grundideen für die Kampagne zusammengeführt worden waren, folgte nun die Planung. Um die Zielgruppe möglichst effektiv zu erreichen und dabei das Budget nicht außer Acht zu lassen, entschied sich die Geschäftsführung dafür, Sonnenblumen in kleinen Töpfen an lebhaften Ampelübergängen zu befestigen. Die Töpfe sollen dabei an Ampelmasten befestigt werden und ein Branding des Start-Ups tragen. Die Guerilla Marketing Kampagne wird mit einer Aktion des Fernbusanbieters, der Einführung von Kinderpreisen, begleitet. Demzufolge müssen die Sonnenblumen auf niedriger Höhe angebracht werden um die Passanten auf die Kinderpreise aufmerksam zu machen.

Bei der Wahl der Blumen wurde schnell ein Entschluss gefasst. Sonnenblumen repräsentieren Sonne, Wärme und Aufgeschlossenheit und lassen sich somit am besten mit der Unternehmensphilosophie vereinbaren. Außerdem wird der Umweltgedanke mit Hilfe der Blumen aufgegriffen. Die Kampagne soll in der Innenstadt sowie in der Nähe des Bahnhofs Frankfurt am Main durchgeführt werden und umfasst insgesamt 600 Sonnenblumen, die jeweils separat an einen Ampelmast befestigt werden. Eine Genehmigung für die Kampagne wird nicht eingeholt um für möglichst viel Aufsehen zu sorgen.

¹⁴⁷ Blum 2012.

¹⁴⁸ Der Kurzfilm ist auf der beigefügten CD zu sehen.

¹⁴⁹ Vgl. Gent 2012.

Ziel ist es, auf Grund der hohen Anzahl an Blumen, den Wiedererkennungswert des Unternehmens zu steigern. Im Hinblick auf die angesprochene Zielgruppe ist der Umweltgedanke besonders relevant. Durch die Blumen wird eine Naturverbundenheit des Unternehmens ausgedrückt, welche bei der Gewinnung der rasant wachsenden Gruppe von umweltbewussten Kunden einen enormen Vorteil darstellt. Weiterhin dient die Kampagne zur Verschönerung der Ampelübergänge und soll die Passanten erfreuen. Man versucht, das positive Erlebnis der Fußgänger auf die Marke DeinBus.de zu übertragen, um eine Verbesserung des Markenimages herbeizuführen. Das positive Markenimage unterstützt die Marke DeinBus.de dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben. Der Konkurrenzkampf unter den Fernbusanbietern ist sehr dynamisch.¹⁵⁰ Die Angebote der Fernbusanbieter sind oftmals sehr ähnlich. Aus diesem Grund ist es wichtig, mit Hilfe der Kampagne die Marke zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Um die Intensität der Kampagne zu verstärken, erfolgt die Produktion eines Videos, welches viral im Internet verbreitet wird. Das Video beinhaltet unterschiedliche und einzigartige Reaktionen der Passanten auf die Sonnenblumen. Das Ziel ist es, das Video kurz und prägnant zu gestalten, denn nur so kann eine schnelle Verbreitung im Netz erfolgen. Das Video wird ebenfalls auf der unternehmenseigenen Homepage sowie in den sozialen Medien wie Facebook und Twitter ausgestrahlt. Mit Hilfe der Veröffentlichung des Videos in den Sozialen Medien können junge Menschen und Studenten, die die zentrale Zielgruppe des Start-Ups bilden,¹⁵¹ optimal angesprochen werden.

Zur Abrundung der Guerilla Marketing Kampagne wird der Fahrgast als interaktiver Bestandteil miteinbezogen. Dies erfolgt über die Verteilung von Sonnenblumensamen in kleinen Tüten nach jeder Fahrt. Auf diese Weise werden die Gäste zusätzlich über die gegenwärtige Aktion informiert und tragen möglicherweise dazu bei, die Aktion in ihrem Umfeld zu verbreiten. Weiterhin bleibt das Unternehmen in der Psyche der Reisegäste präsent. Gegebenenfalls führt dies zu einer wiederholten Buchung einer Fahrt mit DeinBus.de.

Der Kostenaufwand für eine solche Kampagne ist sehr gering. Bei einer erfolgreichen Durchführung der Aktion, kann die Kampagne auf weitere Städte ausgeweitet werden.

¹⁵⁰ Vgl. dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH 2013.

¹⁵¹ Vgl. DeinBus.de 2013

5.4 Mögliche Auswertung der nicht durchgeführten GM-Kampagne

Zur Auswertung der Kampagne lassen sich zwei unterschiedliche Methoden heranziehen.

Da die Aktion sehr eng mit den sozialen Medien verknüpft ist, kann der Erfolg der Kampagne mittels des Internets gemessen werden.

Vor der Durchführung der Marketingaktivität, ist es notwendig, das Nutzerverhalten von der unternehmenseigenen Facebook- und Twitterseite zu analysieren und die Beobachtungen sowie die aktuellen Likes und Tweets zu dokumentieren. Es ist notwendig, die Dokumentation möglichst präzise zu gestalten, denn die Beobachtungen wie auch die Anzahl der Likes und Tweets bilden einen Richtwert, der für die finale Auswertung herangezogen wird.

Während der Laufzeit der Kampagne dürfen die sozialen Medien nicht außer Acht gelassen werden, denn auf Facebook und Twitter veröffentlichen die Passanten ihre Meinung gegenüber der Aktion. Demzufolge ermöglichen die Internetplattformen DeinBus.de, ein Feedback zur Kampagne sowie zur Marke zu erhalten. Ein direktes Feedback von den Passanten ist besonders wichtig, denn nur so können die Mitarbeiter den Erfolg der Marketingaktivität und des Produktes bewerten. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass positives wie auch negatives Feedback eine Bereicherung für das Unternehmen darstellt. Aus diesem Grund ist es notwendig, jede Rückmeldung zu notieren um sie in die Auswertung miteinzubeziehen um im Anschluss mögliche Handlungsempfehlungen auszusprechen. Des Weiteren muss die Anzahl der Likes und Tweets auf Facebook und Twitter täglich erfasst werden. Die Dokumentation erfolgt mittels eines Diagramms.

Nach Abschluss der Kampagne folgt die Auswertung in Begleitung der Geschäftsleitung. Dafür werden die zu Beginn ermittelten Richtwerte sowie die Dokumentation während der Kampagne hinzugezogen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil für die Auswertung ist das Likes und Tweets Diagramm, welches die Anzahl von neuen *Fans* widerspiegelt. Diese Analyse bildet den „Ist-Zustand“, der während der Laufzeit der Maßnahme erreicht wurde.

Um die Marketingaktivität möglichst effektiv beurteilen zu können, ist eine Formulierung der Zielsetzung für die Kampagne unvermeidbar. Die Zielsetzung stellt den „Soll-Zustand“ dar, der durch die Aktion realisiert werden soll.

Die Kampagne kann erst dann als erfolgreich bezeichnet werden, wenn der vorgegebene *Soll-Zustand* vom ermittelnden *Ist-Zustand* nur minimal abweicht.

Eine weitere Methode zur Auswertung der Kampagne ist die Analyse der Buchungszahlen für Fahrten ab Frankfurt am Mai. Dabei werden die Buchungszahlen vor und nach der Durchführung der Aktion miteinander verglichen und analysiert. Auch hierbei ist die Zielsetzung ein wichtiges Kriterium für die Beurteilung des Erfolgs. Im Gegensatz zur ersten Methode, ist die zweite Methode weniger umfangreich und deutlich zeitsparender. Allerdings wird hierbei ausschließlich die wirtschaftliche Komponente betrachtet. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die zwei Methoden miteinander zu kombinieren, um ein möglichst genaues Resultat zu erzielen.¹⁵²

¹⁵² Vgl. DeinBus.de 2013.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Guerilla Marketing als innovative Kommunikationsform

Das Kapitel 6 ist das abschließende Kapitel der Arbeit und beinhaltet die Präsentation der Ergebnisse. Es umfasst die Erfolgsfaktoren für Guerilla Marketing als innovative Kommunikationsform (Punkt 6.1) sowie die Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches GM in der Tourismuswirtschaft (Punkt 6.2).

6.1 Erfolgsfaktoren für das Guerilla Marketing als innovative Kommunikationsform

Für die erfolgreiche Planung und Durchführung einer Guerilla Marketing-Kampagne lässt sich keine universale Strategie aufstellen. Vielmehr kommt es auf die richtige Wahl und Kombination von Erfolgsfaktoren an, wie sie in der Abb.13 zu sehen sind. Jedes Unternehmen, welches sich des Guerilla Marketings bedienen möchte, muss sich im Vorhinein über das eigene Markenimage und die Markenidentität bewusst sein. Für eine unkonventionelle, neue Marke kann es durchaus von Vorteil sein, den Konsumenten zum interaktiven Bestandteil der Marketingkampagne werden zu lassen, um sich in der Psyche der Konsumenten nachhaltig zu verankern. Besonders viel Aufmerksamkeit lässt sich durch tabubrechende oder schockierende Maßnahmen erzielen.

Weiterhin variieren die Faktoren auch je nach Unternehmensgröße. Für kleinere Unternehmen und Start-Ups wie DeinBus.de ist es z.B. entscheidend, die Kampagne preisgünstig ausfallen zu lassen. Darüber hinaus muss die Zielgruppe präzise definiert und anschließend direkt angesprochen werden um Streuverluste zu vermeiden. Großunternehmen können es sich hingegen zumeist leisten, ihre Botschaft multimedial (Print, TV, Internet) und mithilfe verschiedener Kommunikationsformen zu verbreiten. Auch, wenn sich Guerilla Marketing-Kampagnen somit drastisch unterscheiden können, gibt es jedoch gewisse Eigenschaften, die eine Art Basis des Guerilla Marketings darstellen. Dazu zählen die Einzigartigkeit der Kampagne, die Kreativität und das überraschende Moment.

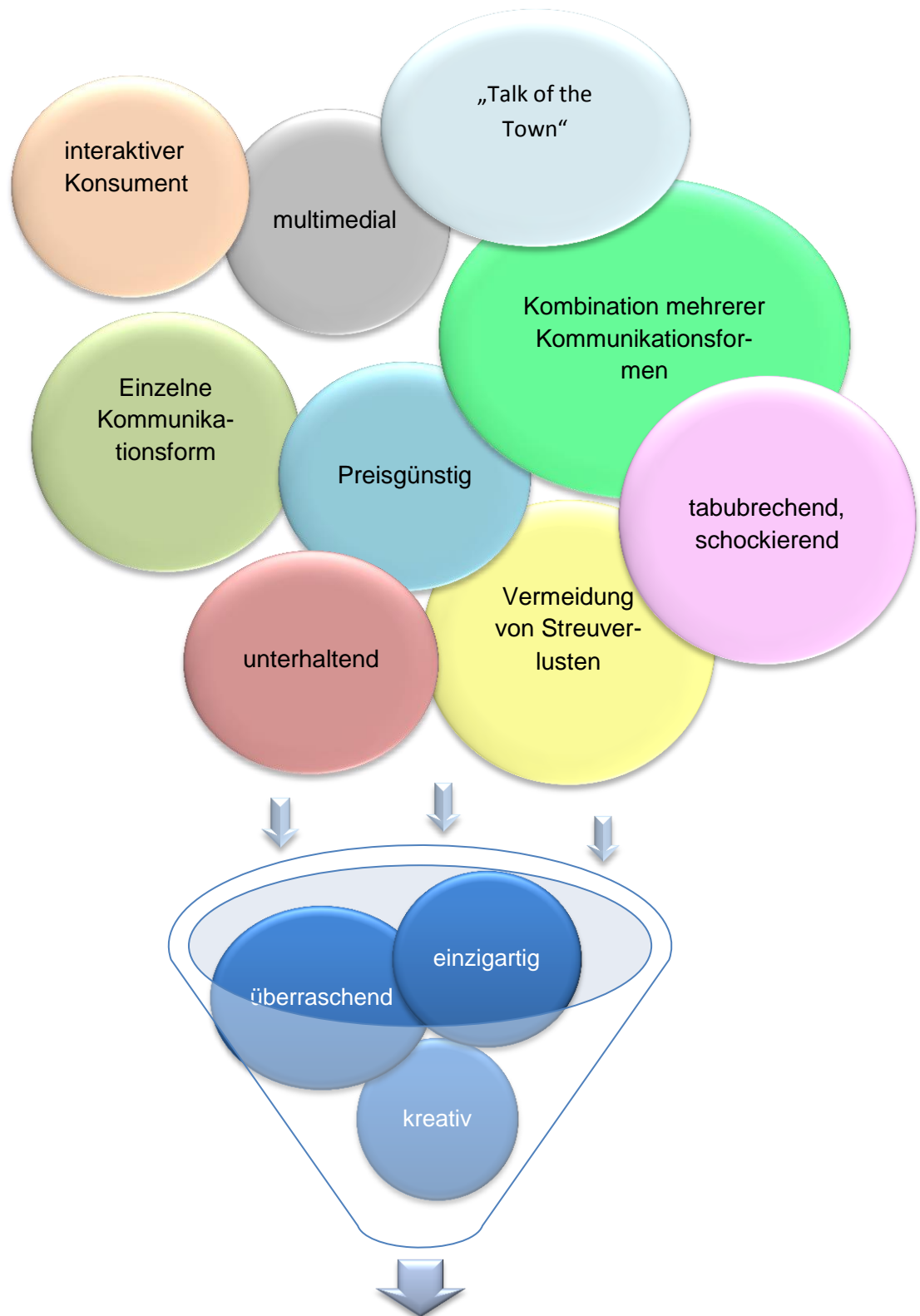


Abbildung 13. Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Guerilla Marketing.
(Quelle: Eigene Darstellung.)

6.2 Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft

In einer Auseinandersetzung mit der Tourismuswirtschaft fällt auf, dass Guerilla Marketing in dieser Branche bis zum heutigen Zeitpunkt kaum Anwendung gefunden hat, momentan jedoch einen starken Aufschwung erlebt. Dies lässt sich z.B. daran erkennen, dass in renommierten Fachzeitschriften, wie dem *fvw magazin*, Guerilla Marketing-Trainings gezielt für Mitarbeiter von Veranstaltern, Reisebüros oder Hotels angeboten werden.¹⁵³ Guerilla Marketing kann im Bereich des Tourismus ein großes Potenzial beigemessen werden, welches es in anderen Branchen bereits bewiesen hat. Die Tourismuswirtschaft wird im Hinblick auf das Marketing klar von klassischen Werbemaßnahmen dominiert. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es für ein Unternehmen auch hier sinnvoll, unkonventionelle Guerilla-Aktionen zum Einsatz zu bringen, die die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken und zur Mundpropaganda anregen.

Zusammenfassend lässt sich ein klarer Handlungsbedarf für Guerilla Marketing in der Tourismuswirtschaft erkennen. Handlungsempfehlungen lassen sich präzise und zielgerichtet aufstellen, indem man die Tourismuswirtschaft in verschiedene Sparten unterteilt, da sie äußerst vielfältig ist.

Die folgende Grafik (Abb. 14) illustriert eine Analyse des Guerilla Marketing-Potenzials der einzelnen Sparten sowie Ansätze für GM-Kampagnen.

Allen Sparten ist gemein, dass GM für sie effektiv und lohnenswert ist. Allerdings haben z.B. Fluggesellschaften wie Germanwings, Swiss International Airlines oder die Autovermietung Sixt das Potenzial früh erkannt und bereits genutzt. Die Sparten Hotel- und Gastgewerbe¹⁵⁴, Kreuzfahrten und Reiseveranstalter sind in dieser Hinsicht eher Nachzügler. Der starken Ausprägung bei Airlines und Autovermietungen liegt eine Ursache zugrunde, die GM zur perfekten Werbemaßnahme macht. In diesen Segmenten herrscht ein enormer Konkurrenzkampf, der nur schwerlich über das angebotene Produkt gewonnen werden kann, da es sich mangels Alleinstellungsmerkmal von Anbieter zu Anbieter kaum unterscheidet. Es liegt also fast allein beim Marketing, die Kunden kurzfristig für das Unternehmen zu begeistern und langfristig zu binden.

¹⁵³ Vgl. *fvw Seminare* 2012.

¹⁵⁴ Vgl. Haußmann 2011.

Hotel- und Gastgewerbe

- Aktuell: klassisches Marketing
- Erhebliches Entwicklungspotenzial
- Gast soll individuell angesprochen werden
- Vorteil: Räumlichkeiten sind gegeben --> preiswertes Marketing
- GM-Aktion verstärkt die Kundenbindung

Kreuzfahrten

- Aktuell: klassisches Marketing
- Erhebliches Entwicklungspotenzial
- Individuelle Ansprache der Gäste an Bord
- Vorteil: mehrtägige Kampagne ist möglich
- Kampagne darf nicht als störend empfunden werden, sondern muss die Gäste unterhalten
- GM-Aktion verstärkt die Kundenbindung

Fluggesellschaften

- Aktuell: Klassisches Marketing in Kombination mit Guerilla Marketing
- Grund für die Anwendung von GM: aggressiver Konkurrenzkampf
- Fluggesellschaften, die GM bereits anwenden: Ryan Air, Swiss International Airlines, Germanwings, Intersky oder Easyjet
- Auf Grund der häufigen Anwendung des GMs ist es wichtig, die Kampagne möglichst einzigartig zu gestalten
- Sicherheitshinweise und Ansagen abwechslungsreich gestalten
- Kapitän zu Marketingzwecken nutzen --> erhält zumeist die ungeteilte Aufmerksamkeit der Passagiere

Reiseveranstalter & Reisebüros

- Aktuell: klassisches Marketing
- Mit Hilfe des Guerilla Marketings werden Reisebüros zu Urlaubsoasen, in denen der Urlaubswunsch des Kunden verstärkt wird
- Guerilla Marketing an die Destinationen anpassen
- GM-Aktionen in Strandbars

Autovermietung

- Sixt ist eine Werbe Benchmark in der Autovermietung
- Zielgruppe präzise definieren
- Kleine Zielgruppen direkt ansprechen --> Steuerluste vermeiden
- Gebrandete Autos in sehr günstigen Leasingverträgen anbieten
 - --> Vorteil: Kunde interaktiver Bestandteil
- Empfehlenswert bei größeren Anbietern wie z.B. Europcar, Avis, Hertz oder Sixt
- GM-Aktion zeitgleich in deutschen Großstädten durchführen ---> verstärkt die Wirkung

Literaturverzeichnis

Bendel, Oliver (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>, Zugriff am 05.05.2013.

BITKOM. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf), Zugriff am 07.07.2013.

BITKOM. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2012): Fast eine Milliarde App-Downloads allein in Deutschland. URL:

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_71298.aspx, Zugriff am 07.07.2013.

Blum, Sebastian (22.02.2012): Guerilla-Gardening: Londons Schlaglöcher blühen auf. In: W&V, URL:

http://www.wuv.de/digital/guerilla_gardening_londons_schlagloecher_bluehen_auf, Zugriff am 29.06.2013.

Breuer, Wolfgang (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cashflow.html>, Zugriff am 23.05.2013.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3. Aufl. München.

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, In: Burmann Christoph (Hrsg.), Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, Bremen,

concept bakery. marketing across media (2013): URL:

<http://www.conceptbakery.com/marketing/showcase-swiss.php>, Zugriff am 19.06.2013.

concept bakery. marketing across media (14.09.2007): URL:

<http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2007/09/14/guerilla-marketing-swiss-made-%e2%80%93-wenn-werbung-zur-sehenswurdigkeit-wird/>, Zugriff am 18.06.2013.

Dams, Vok/ Dams, Colja M. (2008): Code Rouge. Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing. Frankfurt am Main.

DeinBus.de (2013): URL: <https://www.deinbus.de/ueber-uns/idee.html>, Zugriff am 13.06.2013.

DeinBus.de (2013): URL: <https://www.deinbus.de/klage/>, Zugriff am 13.06.2013.

Dolata, Ulrich/ Schrape, Jan-Felix (Hrsg.) (2013): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Berlin.

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH (2013): Flixbus plant 300 Verbindungen in Deutschland. In: Handelsblatt.de URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/neuer-fernbus-anbieter-flixbus-plant-300-verbindungen-in-deutschland/7752406.html>, Zugriff am 08.07.2013.

Dudda, Jasmin (25.08.2011): Flughafen Stuttgart. Pressemitteilung. URL: http://www.flughafen-stuttgart.de/media/232196/pm_flughafen_sixt.pdf, Zugriff am 23.06.2013.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 4.Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html>, Zugriff am 19.05.2013.

Esch, Franz-Rudolf (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>, Zugriff am 19.05.2013.

Freynschlag, Sophia (29.09.2011): Marketing, wo man es nicht erwartet. In: Wiener-Zeitung.at. URL: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wirtschaftsservice/geschaeft/400176_Marketing-wo-man-es-nicht-erwartet.html, Zugriff am 28.06.2013.

Fvw Magazin (2013): Beutel-Marketing in Berlin. URL: <http://www.fvw.de/index.cfm?cid=12067&pk=119883&event=showarticle>, Zugriff am 07.07.2013.

Fvw Seminare (2012): Sparen mit Guerilla Marketing. URL: <http://www.fvw.de/index.cfm?cid=11176&pk=99628&event=showarticle>, Zugriff am 07.07.2013.

Gent, Martin (20.09.2012): Reisebusse schlagen Zug und Auto bei Ökobilanz. In: Tagesschau.de. URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/verkehrsmittel-vergleich100.html>, Zugriff am 12.06.2013.

Haußmann, Daniela (19.02.2011): Dank Guerilla Marketing auffallen. In: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung. URL: <http://www.ahgz.de/konzepte-und-management/dank-guerilla-marketing-auffallen,200012183557.html>, Zugriff am 07.07.2013.

Heinze, Daniel (2013): Danuela. Werbe- und Verlagsagentur GmbH. URL: <http://www.danuela.de/de/news/172-guerilla-marketing-von-ryanair.html>, Zugriff am 18.06.2013.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg.

Heyser, Lutz/ Mühlfeit, Peter (04.04.2013): Neue Billig-Buslinie am Start. In: SWRInfo. URL: <http://www.swr.de/marktcheck/haushalt-einkauf/bus-fernbus-aldi-univers-konkurrenz-bahn/-/id=2249286/nid=2249286/did=11207046/rfv58m/index.html>, Zugriff am 13.06.2013.

Hofmann, Marc (2013): Fernbusse.net. Das Fernbus-Magazin zu Fernbuslinien und Fernbusreisen. URL: <http://www.fernbusse.net/personenbeforderungsgesetz/>, Zugriff am 13.06.2013.

Hofreiter, Toni (2013): Toni-Hofreiter.de. URL: http://www.toni-hofreiter.de/dateien/fernbus/Fernbus_Kurzinfo.pdf, Zugriff am 13.06.2013.

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin/ Knaus, Bernhard/ Moser, Ralf/ Zeller, Marcus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Aufl. Heidelberg.

Hombert, Jörn (08.06.2010): Sixt Mietwagen Blog. URL: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/knochenauto-skulptur-am-flughafen-muenchen/>, Zugriff am 23.06.2013.

Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF)(2013): URL: <http://www.izmf.de/de/content/wie-entwickelte-sich-der-digitale-mobilfunk-deutschland>, Zugriff am 22.05.2013.

IT Wissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie (2013): URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html>, Zugriff am 14.06.2013.

ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie (2013): URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/GSM-Netz-GSM-network.html>, Zugriff am 22.05.2013.

Kazantzidis Kyriaki, Carolin (2009): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Frankfurt am Main.

Kirchgeorg, Manfred/ Springer, Christiane/ Brüche, Christian (2009): Live Communication Management - Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6.Aufl. Stuttgart.

Langner, Sascha (2005): Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden.

Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden.

Lindemann Rosinski, Lukas (2013): Lukas Lindemann Rosinski GmbH. URL: <http://www.llr-hamburg.de/#/kreation/germanwings/>, Zugriff 18.06.2013.

Longman. Dictionary of Contemporary English (2013): URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/guerrilla-gardening>, Zugriff am 15.06.2013.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11.Aufl. Wiesbaden.

Patalas, Thomas (2012): Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget. 2.Aufl. Berlin.

Przepiorka, Sven (05.2003): Weblogs und deren technische Umsetzung. URL: <http://tzwaen.com/data/docs/diplomarbeit-weblogs.pdf>, Zugriff 07.05.2013.

Reuters, Thomson (25.05.2013): Ab November geht der ADAC-Postbus auf Reisen. In: Handelsblatt GmbH. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handels-dienstleister/fernbus-markt-ab-november-geht-der-adac-postbus-auf-reisen/8253584.html>, Zugriff am 13.06.2013.

rheinforma - Agentur für Kommunikation (2009): URL: <http://werbelaeufer.de/blog/ambient-media-guerilla-marketing/ambient-media-am-flughafen-das-intelligente-kurvenlicht-von-mercedes-benz-verdeutlicht-am-gepaeckband/>, Zugriff am 04.07.2013.

Roth, Yannig (17.10.2009): Yannig Roth Website. URL: <http://yannigroth.wordpress.com/2009/10/17/sixt-guerilla-marketing/>, Zugriff am 24.06.2013.

Ruzicka, Veres Thomas (2012): Guerilla Marketing. Unkonventionell. Überraschend. Effektiv. Wien.

Sattler, Henrik/ Völckner, Franziska (2007): Markenpolitik. 2. Aufl. Stuttgart.

Schäfer, Stephan (2002): Eventmarketing. Berlin.

Schulte, Thorsten (2007): Guerilla Marketing für Unternehmenstypen. Das Kompendium. 3. Aufl. Sternenfels.

Shankar, Avi/ Horton, Brett (1999): Ambient media: advertising's new media opportunity?, In: International Journal of Advertising Vol.18, S. 305-321.

Siepermann, Markus (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html>, Zugriff am 10.05.2013.

Siepermann, Markus (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76972/browser-v9.html>, Zugriff am 02.05.2013.

Sixt.com (2013): Car Rental Worldwide. URL: <http://www.sixt.com/car-rental/>, Zugriff am 08.07.2013.

Sixt.de (2010): URL: <http://ag.sixt.de/sixt-autovermietung/unternehmensprofil/>, Zugriff am 21.06.2013.

Sjurts, Insa (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v10.html>, Zugriff
am 02.05.2013.

Stepanek, Peter (2013): Praxiserfolg. Die Unternehmensberatung. URL:
<http://praxiserfolg.at/wien-tourismus-setzt-auf-guerilla-marketing/>, Zugriff am
28.06.2013.

Süddeutsche.de (2010): Provokateure vom Dienst. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sixt-werbung-bei-castor-demonstrationen-stoppt-teure-transporte-1.1021192>, Zugriff am 08.07.2013.

Swiss International Air Lines Ltd. (31.12.2012): URL:
http://www.swiss.com/web/DE/about_swiss/company/Pages/facts_figures.aspx, Zugriff
am 21.06.2013.

Tappe, Heiner (07.11.2010): Sixt Mietwagen Blog. URL:
<https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/der-castor-coup-von-sixt/>, Zugriff am
21.06.2013.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Aufl. Stuttgart..

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation. System - Prozess -
Management. Wiesbaden.

Uhlig, Barbara (04.2012): Kunsttexte.de. URL: <http://edoc.hu-berlin.de/kunsttexte/2012-4/uhlig-barbara--5/PDF/uhlig.pdf>, Zugriff am 15.06.2013.

Umts-infosite.de. (2013): URL: <http://www.umts-infosite.de/was-ist-umts.html>, Zugriff
am 22.05.2013.

Weber, Jürgen (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmark.html>, Zugriff am 29.06.2013.

Welt.de (02.04.2013): Ramsauer sieht "Aufbruchsstimmung" im Fernbusverkehr. In:
Welt.de, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article114937760/Ramsauer-sieht-Aufbruchsstimmung-im-Fernbusverkehr.html>, Zugriff am 29.06.2013.

Wien Tourismus (11.2012): Marketingkonzept 2013. URL:
<http://b2b.wien.info/de/reisebranche/marketing/marketingkonzept-2013>, Zugriff am
28.06.2013.

Wien Tourismus (2013): URL: <http://b2b.wien.info/de/wientourismus/ueberuns/wir-ueber-uns>, Zugriff am 29.06.2013.

Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch. Köln.

CD-Verzeichnis

Microsoft Office Word 2011 Dateien – Bachelorarbeit Natalia Mesilina

PDF – Dateien Bachelorarbeit Natalia Mesilina

Internetquellen als PDF – Dateien

Zeitungsartikel als PDF – Dateien

MP4 – Videos

Anlagen

Anlage 1: Praxisbeispiele Autovermietung „Sixt“.

Print:



**ab
€ 29,-
pro Tag inklusive
Diebstahl-
versicherung**

**Mit dem Dienstwagen in Urlaub?
Es gibt Sixt doch auch in Alicante!**
(Günstig mieten: sixt.de)

(Quelle: http://www.uebersetzerportal.de/bilder2/ulla_schmidt_sixt.jpg, Zugriff am 24.06.2013.)



Sixt-Sprachkurs für Ihre nächste Spanienreise: **SIXT**
rent a car

Zu Frauen mit teuren Autos sagt man „Ulla“. **Zu Frauen mit günstigen Autos sagt man „Hola“.**
(Günstige Mietwagen, auch in Alicante: sixt.de)

(Quelle:
http://4.bp.blogspot.com/_FoB0uymUQRw/SnV8EAaEeYI/AAAAAAAAAq8/Ooi0AKbpvMM/s400/ulla2.500.JPG, Zugriff am 24.06.2013.)



(Quelle: <http://yannigroth.files.wordpress.com/2009/10/43827990sixt-werbung-jpg.jpg%3Fw%3D600>, Zugriff am 24.06.2013.)



(Quelle: <http://yannigroth.files.wordpress.com/2009/10/43827990sixt-werbung-jpg.jpg%3Fw%3D600>, Zugriff am 24.06.2013.)



The advertisement features two cars side-by-side on a dark background with an orange lower half. On the left is a dark grey car with a Google Street View camera mounted on its roof. On the right is a white BMW convertible. The Sixt logo is in the top right corner.

Street View von Google.
(Bringt mächtig Ärger)

Street View von Sixt.
(Bringt mächtig Freude)

www.sixt.de

(Quelle: http://www.marketing-blog.biz/blog/uploads/sixt_google-Street-view.jpg, Zugriff am 24.06.2013.)



The advertisement shows a man in a white shirt and tie jumping joyfully in a train station. A starburst graphic contains the text 'Sixt hat Autos mit Klimaanlage'. The background shows train tracks and a station platform.

Sixt hat Autos mit Klimaanlage

Bewahren Sie einen kühlen Kopf!
Bei Sixt buchen statt über die Bahn fluchen.

(Quelle: http://martintauber.com/wp-content/uploads/2010/07/sixt_bahn.jpg, Zugriff am 24.06.2013.)



Deutschland **Ghana**

**Der Sixt WM-Tipp:
Ghana – das könnte eng werden.**
(50 % Trost-Rabatt für alle Ghanaer unter sixt.de – wenn Deutschland gewinnt)

(Quelle:

http://4.bp.blogspot.com/_yVeh1TC0Tsg/TCGxzbe7Ww/AAAAAAAAA7A/7KguZXRy8_8/s1600/sixt-werbung.jpg, Zugriff am 24.06.2013)



**Die einzige Frau, von der ich mir was
sagen lasse, ist die vom Navigationssystem.**
(Jetzt in jedem Mercedes von Sixt. Z.B. in der neuen E-Klasse für € 77,-/Tag* inkl. 500 km nur unter www.sixt.com)

(Quelle: http://architektur.kaywa.ch/files/images/2008/4/mob1654_1208180316.jpg, Zugriff am 24.06.2013)



SIXT
rent a car

**„Versprochen:
Nächstes Mal miete
ich bei Sixt.“**

(Günstige Mietwagen, auch in Alicante: sixt.de)

(Quelle: http://www.basichthinking.de/blog/wp-content/uploads/schmidt_sixt.jpg, Zugriff am 24.06.2013.)



SIXT
rent a car

**Liebe Griechen,
Sixt akzeptiert
wieder Drachmen!**

(Das BMW 1er Cabrio ab 26.900,- Drachmen/Tag)

(Quelle: http://www.marketingblog.cc/wp-content/uploads/2011/09/griechen_anzeige_von_jung_von_matt_sixt_war_schon_mal_besser_halfpanorama.jpg, Zugriff am 24.06.2013.)

Weitere Werbekampagnen:

(Quelle: <http://www.jenskuerschner.de/blog/wp-content/uploads/Sixt-Werbung.jpg>, Zugriff am 24.06.2013.)



(Quelle: <http://sights.antville.org/static/sights/images/sixt-billigleim.jpg>, Zugriff am 24.06.2013.)

Anlagen 2: Praxisbeispiel „Wien Tourismus“

Die folgende Abbildung ist eine Darstellung einer Enzi-Liege aus dem Wiener Museumsquartier.



(Quelle: http://2.bp.blogspot.com/-GJLIFMtHalg/TIZJIOtepCI/AAAAAAAAAHk/OAGrU6Qxfyk/s1600/IMG_0253.JPG, Zugriff am 28.06.2013.)

Anlage 3: DeinBus.de – Guerilla Gardening (Zeitungsartikel)

„Guerilla-Gardening: Londons Schlaglöcher blühen auf

Das Problem kennt wohl jede Metropole: Stress und Hektik machen nicht nur die Menschen kaputt, sondern auch die Straßen. Und mal abgesehen von den Gefahren für Stoßdämpfer und Fußgänger sind Schlaglöcher auch äußerst unschön. Mit einer neuen Form des Guerilla-Gardening nimmt der Blogger und Social-Media-Experte Steve Wheen jetzt den Kampf gegen Londons marode Straßen auf.

Der selbsternannte "Pothole Gardener" bepflanzt Schlaglöcher mit einmaligen Kreationen. Vom Tennis-Court über bis zum Briefkasten - mit seinen originellen [sic] Motiven bringt Wheen Farbe in den grauen Alltag der Londoner. Die kleinen Oasen bremsen so die Hektik der Großstadt für einen kleinen Moment aus. Das Feedback zu Wheens Aktionen fällt dabei nur positiv aus. "Stunning. Very inspirational", ist einer der vielen Kommentare auf Twitter.

Der Pionier der neuen Gardening-Bewegung ist der Londoner Pete Dunghey. "Würden wir alle Schlaglöcher in Großbritannien bepflanzen, so würden unsere Straßen einem Meer aus Blumen gleichen", sagte Dunghey laut "Nachhaltig Leben". Einen kleinen Vorgeschmack auf das blühende Grün gibt es im Clip *Holes of Happiness*.“

Quelle:

Blum, Sebastian (22.02.2012): Guerilla-Gardening: Londons Schlaglöcher blühen auf.

In: W&V, URL:

http://www.wuv.de/digital/guerilla_gardening_londons_schlagloecher_bluehen_auf,

Zugriff am 29.06.2013.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname